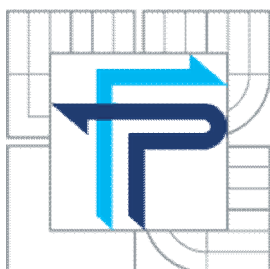




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PRO A-SPORT HOTEL

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION FOR A-SPORT HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARKÉTA MÁLKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Málková Markéta

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro A-SPORT hotel

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction for A-SPORT Hotel

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů práce, metod a postupu řešení

Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhu

Analýza současného stavu

Návrh, provedení a vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

Navrhnout opatření na zlepšení, včetně ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. 4. vyd. Praha: mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

HAGUE, P., N. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NENADÁL, J. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, ISBN 80-020-1672-6.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2012

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkum spokojenosti zákazníků služeb v ubytovacím zařízení A-SPORT hotel v Brně. Teoretická část vymezuje pojmy marketingového výzkumu, spokojenost zákazníků a tvorbu dotazníků, která slouží pro zpracování praktické části. Na základě dotazníkového šetření spokojenosti návštěvníků hotelu jsou prezentovány možnosti návrhů a doporučení na zvýšení úrovně a zkvalitnění služeb.

Abstract

The thesis deals with the customer satisfaction marketing research in the hotel A-SPORT Hotel Brno. The theoretical part of the thesis defines the concepts of marketing research, customer satisfaction and creation of questionnaires. The research will be used to handle the practical part. On the base of visitors' satisfaction of the hotel there are mentioned options of proposals and recommendations to increase the level and quality of the services.

Klíčová slova

Služba, marketingový výzkum, hotel, spokojenost zákazníků, marketingový mix

Key words

Service, marketing research, hotel, customer satisfaction, marketing mix

Bibliografická citace práce

MÁLKOVÁ, M. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro A-SPORT hotel*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 123 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2012

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za příjemnou spolupráci, odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych poděkovala řediteli hotelu Pavlovi Kobylkovi za poskytnuté informace a ochotu při provádění marketingového průzkumu.

Obsah

Úvod	11
1 Vymezení problému, cíle práce a metody řešení.....	13
1.1 Cíle bakalářské práce.....	13
1.2 Použité metody a postupy.....	14
2 Teoretická východiska práce	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Marketing služeb.....	16
2.2.1 Služby.....	16
2.2.1.1 Vlastnosti služeb	17
2.2.2 Marketingový mix	19
2.3 Marketingový výzkum	22
2.3.1 Typy marketingového výzkumu	23
2.3.1.1 Metody a techniky sběru primárních dat.....	24
2.3.1.2 Dotazník a jeho tvorba	25
2.4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.....	29
2.4.1 Spokojenost zákazníků	30
2.4.2 Proč spokojenost zákazníka měřit?	31
2.4.3 Získání spokojenosti zákazníka	32
2.4.3.1 Modely spokojenosti zákazníků.....	33
2.4.4 Proces marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků	36
2.4.4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....	37
2.4.4.2 Orientační analýza.....	39
2.4.4.3 Sestavení plánu výzkumu	39
2.4.4.4 Sběr údajů a zpracování shromážděných údajů.....	40
2.4.4.5 Interpretace výsledků	42
2.4.4.6 Závěrečná zpráva a její prezentace	43
3 Analýza současné situace A-Sport hotel.....	44
3.1 Charakteristika hotelu.....	44
3.1.1 Základní údaje.....	44

3.2	Vnější prostředí hotelu	45
3.2.1	Ekonomické faktory	46
3.2.2	Politické faktory	46
3.2.3	Technologické faktory	49
3.2.4	Sociální faktory	49
3.2.5	Analýza hotelového trhu	50
3.2.6	Analýza konkurenčního odvětví	51
3.3	Vnitřní prostředí hotelu	55
3.3.1	Marketingový mix	55
3.3.1.1	Produkt – služby	55
3.3.1.2	Cena	58
3.3.1.3	Distribuce	58
3.3.1.4	Komunikace s hosty	58
3.3.2	Údaje o návštěvnosti hotelu	59
3.3.2.1	Analýza návštěvnosti	60
3.4	SWOT analýza	61
4	Vlastní návrhy řešení	63
4.1	Specifikace problémů a stanovení cílů výzkumu	63
4.2	Orientační analýza	63
4.3	Sestavení výzkumu	64
4.3.1	Výběr vzorků	64
4.3.2	Tvorba a konstrukce dotazníků	64
4.3.3	Konstrukce otázek	65
4.3.4	Pilotáž	66
4.3.5	Časový harmonogram	66
4.4	Zpracování shromážděných údajů	67
4.4.1	Analýzy pořadí důležitosti	67
4.4.2	Analýza hodnocení ubytovacích služeb	69
4.4.3	Analýza hodnocení stravovacích služeb	71
4.4.4	Analýza hodnocení spokojenosti s personálem hotelu	74
4.4.5	Analýza hodnocení spokojenosti s cenou	77
4.4.6	Analýza hodnocení ostatních služeb hotelu	80

4.4.7	Analýza hodnocení vzhledu a propagace	83
4.4.8	Analýza identifikačních údajů	85
4.4.9	Analýza připomínek a návrhů od respondentů	90
4.5	Interpretace výsledků výzkumu a návrhy na zlepšení služeb	90
4.5.1	Ekonomické zhodnocení	95
4.5.1.1	Kalkulace doporučení	96
Závěr		98
Seznam použitých zdrojů		100
Seznam obrázků		103
Seznam grafů		103
Seznam tabulek		104
Seznam příloh		104

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Práce se zaměří na prozkoumání spokojenosti zákazníků A-SPORT hotelu v Brně. Téma bakalářské práce jsem si zvolila záměrně, neboť se o tuto problematiku zajímám. Často vyhledávám ubytování při služebních cestách nejen našich servisních techniků a řediteli firmy, ale také obchodním partnerům jak zahraničním, tak českým ve firmě, kde si ke studiu přivydělávám. Dále se zajímám o jejich názory, jak byli s ubytovacími službami spokojeni, což vede k případnému dalšímu zajištění hotelu.

Dnes žijeme v době, kdy není snadné obstát u konkurence. Na trhu se může udržet pouze schopný obchodník, jednotlivec či firma. Jejich cílem je získat zisk, ale také tento zisk stále opakovat a zvyšovat. Součástí celého koloběhu je především zákazník, bez kterého by žádný obchodník, jednotlivec či firma nemohla zisk vytvářet ani jej opakovat. Nepochybně zákazník může silnou měrou ovlivňovat strategii firmy, může šířit pozitivní nebo negativní reklamu a pomáhat zvyšovat nebo snižovat zisk firmy. V současnosti si snad každá firma uvědomuje, jak je zákazník důležitý, přesto se najdou takové, které jej příliš nerespektují. Mnohé firmy se zaměřují na strategie orientované právě na zákazníky, podporují etické chování firmy a snaží se zákazníkovi maximálně vyjít vstříc. Jinak to není ani u hotelových zařízení. Lidé tráví mnoho času v práci, nezbyvá jim příliš mnoho času pro rodinu. Pokud však se jim tento vzácný čas podaří najít, chtějí jej strávit příjemně a plnohodnotně. Jejich nároky na trávení volného času rostou jak s výší platu, tak s nedostatkem času a to je jedním z důvodů, proč se jednotlivé hotelové a ubytovací zařízení předhánějí v nabídce svých služeb. Jinak to není ani při služebních cestách. Firmy pro své obchodní partnery chtějí zajistit co největší komfort, který může pomoci k uzavření obchodu mezi oběma stranami. Tato skutečnost mne zaujala natolik, že jsem se rozhodla ji věnovat podrobněji ve své bakalářské práci.

Smyslem této bakalářské práce je nejprve charakterizovat teoretické poznatky týkající se marketingového výzkumu, marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a také jednotlivé kroky vedoucí k realizaci marketingového výzkumu. Součástí bakalářské práce je rovněž stručné pojetí hotelové problematiky zahrnující definici a rozebrání služeb, dále je zde zahrnuta spokojenost zákazníků a další důležité informace.

Praktická část práce bude tvořena vlastním marketingovým výzkumem hostů. Ten bude zahrnovat podrobné informace o daném zařízení, službách zde poskytovaných a dalších důležitých informacích. Následně budou prezentována data zmíněného výzkumu. Veškerá data pro marketingový výzkum budou pořízena z primárního výzkumu, interních zdrojů hotelu, vlastním pozorováním a dalších dostupných zdrojů. Součástí bakalářské práce budou grafy a obrázky, které dokreslí zkoumanou oblast. Při zpracování bakalářské práce jsem čerpala data z odborných knih, zahraniční literatury, ale i zdrojů dostupných na internetu a interních zdrojů určeného hotelu, které mě pomohly ke zpracování praktické části.

1 Vymezení problému, cíle práce a metody řešení

A Sport hotel Brno je 3 hvězdičkový ubytovací komplex, který nabízí nejen ubytování, ale i stravovací a ostatní služby. Bohužel tyto ostatní služby, které hotel A-SPORT nabízí, nejsou v dnešní době pro zákazníka dostačující. Laťka s poskytováním co největší škály ostatních služeb, které při ubytování může host využít, se za poslední roky u hotelových společností velmi zvedla. Jedná se především o wellness centra, různá sportovní vyžití, ale i kosmetické služby atd. Pro mnoho potencionálních zákazníku můžou být tyto vedlejší služby rozhodujícím faktorem při výběru daného zařízení.

Při provozování podnikatelské činnosti je nutné pamatovat na všudypřítomnou konkurenci. Konkurence v oboru hotelnictví je velmi vysoká. Především slevové portály (např. www.slevomat.cz) na svých webových stránkách nabízejí mnohdy ubytovací služby za směšné ceny, které nemůžou pokrýt ani náklady se službou spojené. Proto v tomhle oboru je velmi těžké obstát, a je nutné stále své služby zdokonalovat a analyzovat trh, na kterém se daný podnikatel pohybuje. Přestože hotelnictví a turismus obecně nabízí mnohé výhody a pestré využití pro zákazníky, ne všichni jsou se stejnou službou spokojeni stejně. Je to dáno individualitou každého z nás, kdy máme různý pohled na svět a v tomto rozhodování nás ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které bychom mohli například zařadit výchovu v rodině a rodinné prostředí, hodnoty, ale i materiální zázemí a úspěšnost nebo neúspěšnost daného člověka.

Bakalářská práce sestává z předem určených cílů a jednotlivé kroky následně vycházejí z těchto cílů.

1.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků hotelu A-SPORT v Brně. Spokojenost zákazníků bude zjišťována pomocí dotazníku, který bude vyplněn hosty uvedeného hotelu. Na základě vyhodnocení dotazníků je zjištění, zda hosté a návštěvníci tohoto hotelového komplexu jsou s kvalitou poskytovaných služeb a s celkovým chodem

podniku spokojeni. Dle těchto výsledků se pokusím sestavit vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení efektivnosti služeb poskytovaných daným hotelem a zvýšení úrovně spokojenosti stalých, ale i potencionálních zákazníků.

Vedlejším cílem je provedení analýzy současné situace podniku. Bakalářská práce tak bude vycházet z podrobné analýzy **vnitřního prostředí podniku a vnějšího prostředí podniku**. Vnější prostředí podniku je dále členěno na **mikroprostředí a makroprostředí**.

1.2 Použité metody a postupy

„Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy.“ (Jakubíková, 2009, s. 120).

Jedná se o vlivy politicko-regulativní, ekonomické, technické a technologické, demografické, geografické, historické, společenské a další. Změny jednotlivých veličin ovlivňují vývoj trhu. Firmy musejí rozpoznat budoucí trendy a míru možného vlivu na činnost firmy a připravit opatření k jejich využití a znát možné hrozby a vědět jak se jim bránit. Pro označení vlivů makroprostředí se užívá tzv. **PEST analýza**, která se skládá z těchto částí:

P – politicko-právní,

E – ekonomické,

S – sociálně-kulturní,

T – technické a technologické,

EL – ekologické (Jakubíková 2009, s. 120).

Dále se jedná o mikroprostředí, které bezprostředně ovlivňuje možnost firmy realizovat svou činnost, kterou je uspokojování potřeb zákazníků a dalších skupin.

„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ (Jakubíková 2009, s. 120).

Analýza vnitřního prostředí podniku slouží pro získání údajů o produktech, službách, trzích, nákladech apod. Pro tuto analýzu je možné použít tzv. **SWOT analýzu**, která zjišťuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby spojené s podnikáním. Součástí práce bude rovněž marketingový výzkum, s jehož pomocí lze získat mnohá důležitá data, která potřebujeme pro uplatnění této práce.

Bakalářská práce se v praktické části práce zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků určeného hotelu. Důležité je stanovit metody a postup řešení získávání dat. K tomu účelu je použito dotazníkové šetření, pomocí něhož se budu snažit zjistit, zda jsou hosté hotelu A-SPORT v Brně se službami daného hotelu spokojeni či nikoliv a co považují jako velký nedostatek nebo námět ke zlepšení služeb, viz stanovený cíl práce. Tyto služby jsou pro každého zákazníka klíčové, neboť zejména podle jejich kvality vybírá hotelové zařízení. Zjištěné informace poslouží pro lepší orientaci v daném hotelu, ale také může a mělo by vést ke zlepšení poskytovaných služeb. V neposlední řadě uvedená práce může sloužit pro statistické účely a lepší orientaci v rámci cestovního ruchu.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Marketing

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“ (Payne, 1996, s. 31).

Armstrong, Kotler a kol. definují marketing následovně: marketing je správa přijatelných vztahů se zákazníky. Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníky a tuto hodnotu následně využít ve svůj prospěch (Armstrong, Kotler a kol, 2009).

2.2 Marketing služeb

V marketingu je službou považována činnost, prodávaná výhoda či schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník) (<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>).

Pro definování marketingu služeb je především nutné vysvětlit některé základní pojmy vztahující se ke službám, kterým bude věnována pozornost v následujících podkapitolách.

2.2.1 Služby

Služby mají v hotelovém provozu zásadní a rozhodující význam. Poskytovatelé hotelových služeb se mohou od konkurence odlišit právě na základě služby, kterou poskytují. Poskytovatelé služeb si to uvědomují, a proto kladou velký důraz na preciznost svých služeb. Dříve, než se začneme blíže této problematice věnovat, rozebereme si samotný pojem „služba“. Ve světě je k dispozici celá řada definic, avšak žádná nemůže zcela obsáhnout tento široký pojem. Služby je možné tedy například definovat podobně, jako je definuje Kotler a Armstrong.

Služby představují jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba bývá zpravidla nehmotné povahy, kdy jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby však může být spojena s hmotným produktem, ale také nemusí (Kotler, Armstrong, 2004). Podobně se k definici služeb vyjadřuje Veber (2008). Jak sám zdůrazňuje, každý se k definici pojmu služba vyjadřuje odlišně. Uvádí, že i Evropská unie raději tento termín vymezuje výčtem toho, co mezi služby nepatří. Veber dále sděluje, že v případě, kdy se zeptáme právníka na pojem služby, odpoví, že službou se rozumí provedení prací a výkonů na základě dohody mezi smluvními partnery a to mezi poskytovatelem a příjemcem služby.

2.2.1.1 Vlastnosti služeb

Jak již bylo uvedeno v předešlé definici od autorů Kotlera a Armstronga, je důležité pamatovat na to, že služba odráží její nehmotnou povahu. V souvislosti s touto definicí a pro možnost odlišení služeb od zboží můžeme definovat jistý výčet vlastností, které je od sebe dostatečně odliší. Mezi základní vlastnosti služeb vztahující se k oblasti cestovního ruchu a hotelnictví můžeme zařadit především tyto: nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a heterogenita (Palatková, Zichová, 2011). Jednotlivé vlastnosti si blíže vysvětlíme.

- a) **Nehmotnost** – jedná se o základní charakteristickou vlastnost služeb. Dále se od ní odvíjejí další vlastnosti. Služby jsou specifické v tom, že je nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Před koupi ji rovněž nelze prohlédnout a v minimálních případech ji lze vyzkoušet. Mnohé prvky, které služba nabízí, je tedy možné zhodnotit a po nákupu dané služby, což staví službu oproti zboží do nevýhodnější pozice. Zákazník tak je při koupi služby nejistý a hůře se orientuje také v nabídkách konkurenčních poskytovatelů služeb. Tuto nejistotu je možné zmírnit vhodným marketingem služeb a správným zacílením marketingového mixu služeb. Pracovníci marketingu se tak snaží posílit marketingový mix služeb nejen o prvek materiálního prostředí, jež zdůrazňuje význam komunikačního mixu. Také se zaměřují na vytvoření silné značky či obchodního jména (Vašítková, 2008).

„Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.“
(Vašítková, 2008, s. 21).

- b) Pomíjivost** – představuje nemožnost skladování služeb. Služba je produkována až ve chvíli, kdy je o ní zájem ze strany poptávky. Služba by měla být spotřebována v čase a místě, kdy jsou k jejímu spotřebování k dispozici veškeré zdroje. V případě, že se tak nestane, dochází zejména v oblasti cestovního ruchu (součástí je hotelnictví) k vysokým fixním nákladům především v oblasti dopravy a ubytovacích služeb. Zde také můžeme hovořit o zničitelnosti služby, což v důsledku omezení zdrojů v daném čase a místě vede k neuspokojení poptávky (Vašítková, 2008).
- c) Neoddělitelnost** – neoddělitelnost služby představuje skutečnost, že se zákazník s poskytovatelem služby musí setkat v čase a místě tak, aby výhoda pro zákazníka mohla být realizována na základě získané služby. Není nutné, aby byl zákazník přítomen vždy po celou dobu při poskytování služby. Tak je to například v hotelu, kdy je jídlo uvařeno bez osobní asistence hotelového hosta. Ke vzájemnému propojení zákazníka s producentem služby přispívá správně zvolený marketing služeb. Neoddělitelnost má tedy vliv na využívání marketingových nástrojů jak při prodeji služby, tak také v případě jejich vývoje (Vašítková, 2008).
- d) Heterogenita** – tato vlastnost služby souvisí zejména se standardem kvality dané služby. V tomto složitém procesu jsou vždy přítomni lidé, zákazníci i pracovníci poskytující služby. Každý z nich má odlišné chování, které není snadné předvídat a nelze je předvídat vždy. Nejtěžší je to právě u zákazníků. Také osoba, která poskytuje během jednoho dne vícero stejných služeb, je může poskytnout odlišně. Záleží na jejím současném rozpoložení, relaxaci a jiných faktorech (Vašítková, 2008).

„Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky.“ (Vašítková, 2008, s. 33).

Schopnost uspokojit zákazníka pak závisí na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. I když bude mít firma (hotel) perfektní marketingovou strategii, bude ji k ničemu, když klíčoví zaměstnanci poskytující službu budou svou práci odvádět špatně. Pro zjištění kvality mohou vedoucí pracovníci uskutečnit několik kroků. Důležité je investovat do školení a najímání vhodných zaměstnanců (Kotler a kol., 2007).

V současné době se lze stále častěji setkat s úspornými opatřeními, jež často vedou k nedostatečně vzdělaným a kvalifikovaným pracovníkům. Pracovníkům se také snižují platy nebo platy stagnují a ti pak nejsou dostatečně motivováni ke správnému výkonu dané služby. Dobrý manažer si musí tato negativa uvědomovat a nehlédět pouze na finanční stránku, ale musí umět dobře ohodnotit své zaměstnance (a nezáleží vždy jen na finanční stránce).

2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze chápat jako soubor nástrojů, pomocí nichž může marketingový manažer utvářet vlastnosti služeb poskytovaných zákazníkům. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout zisk. Marketingový mix se tedy využívá k tomu, aby daná firma či hotel vzbudila zájem zákazníků o své produkty a služby. Nezáleží přitom jak marketingový mix daný manažer nebo pracovník namíchá.

Ve své historii obsahoval marketingový mix čtyři prvky označované 4 P, kdy zahrnoval produkt, cenu, místo a propagaci (product, price, place, promotion). V odvětvích služeb v hotelovém provozu však toto pojetí marketingového mixu není dostačující, proto byl marketingový mix dále obohacen o lidi, kooperaci, sestavování balíků služeb a programovou specifikaci. Tedy z anglických výrazů další **4P** (people, partnership, packaging, programming) (Beránek, 2007). Jednotlivé části

marketingového mixu služeb v oblasti hotelnictví si blíže vysvětlíme v následujících podkapitolách.

1. Produkt - produktem můžeme rozumět nejen zboží, ale právě také službu či myšlenku, místo apod. Jedná se o komplexní nabídku, která se snaží reagovat na potřeby a uspokojovat je (Kozel, 2006). V hotelnictví se jedná o poskytnutou službu nebo produkt. Host očekává určitou nabídku služeb v hotelu a to zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby (Beránek, 2007).

2. Cena - každý hotel, který poskytuje služby, si za ně nárokuje určitou cenu v podobě finanční částky. Cena musí zahrnovat náklady spojené s poskytnutím služby, ale také určitý zisk. Host je ochoten v případě, kdy se o určitou službu zajímá, zaplatit za ni stanovenou cenu (Beránek, 2007). Cena však musí být konkurenceschopná, přestože musí respektovat specifickou dané služby.

3. Místo - jedná se o místo nebo také distribuční cesty. Jde o způsob, jakým bude sdělována nabídka daného hotelového zařízení potenciálním zákazníkům. Zpravidla rozeznáváme přímé a nepřímé distribuční cesty. Vedení hotelu může hledat zákazníky sám nebo může využít spolupráce a hledat zákazníky prostřednictvím zprostředkovatelů, což v případě hotelu zahrnuje cestovní kanceláře, cestovní agentury či přepravní společnosti (Beránek, 2007).

4. Lidé - jedná se o zaměstnance nebo lidi obecně. V hotelovém provozu zastávají lidské zdroje velmi důležitou pozici. Je zde možno pozorovat kontrast s pracovníky hotelu a hotelovými hosty. Každý dobrý hotel dbá na to, aby zaměstnával schopné a kvalifikované pracovníky (Beránek, 2007). Tito pracovníci by měli mít nejen dostatečnou kvalifikaci, ale také by měli ovládat minimálně jeden světový jazyk. Mezi nejčastěji používané jazyky patří zejména anglický jazyk. Zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni na zvládání krizových situací, měli by mít dostatečné komunikační dovednosti a jistě by měli být flexibilní. Neméně důležitá je ochota a možnost pracovat na směny, střídavý provoz apod.

5. Propagace - propagace slouží ke zviditelnění hotelu. Hotel je možné propagovat následujícími způsoby:

Podpora prodeje – zahrnuje všechny prostředky a podmínky pro uskutečnění dobrého kontaktu mezi hotelem a hostem. Součástí podpory prodeje jsou nejrozličnější kupóny, slevy, vzorky.

Reklama – pomocí reklamy je možné seznámit potenciální hosty s nabídkou hotelu. Reklama je neznámější a nejčastější formou propagace. Je vnitřní a vnější. Reklamu lze prezentovat pomocí médií k tomu určených, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas nebo televize a další. Každé médium má své pro i proti. Za velice účinnou reklamu můžeme považovat televizi, neboť dokáže zasáhnout několik smyslů najednou.

Vztahy s veřejností – každý úspěšný hotel se snaží udržovat dobré vztahy s veřejností. Úkolem těchto vztahů je vytvořit dobrou image pro hotel. Hotel tedy musí jednat a informovat veřejnost otevřeně a udržovat dobré kontakty s tiskem, který má velkou moc.

Interní reklama – jedná se o reklamu v místě realizace (Beránek, 2007).

6. Kooperace - také v prostředí hotelového provozu má smysl udržovat vzájemnou spolupráci mezi jednotlivými hotelovými zařízeními. Na základě této spolupráce lze snížit náklady a finanční návratnost jejich investic může být rychlejší (Beránek, 2007).

7. Sestavování balíků služeb - každý zákazník má jiné přání a představy. Sestavování balíků služeb má poskytnout každému jednotlivému zákazníkovi různé výrobky a služby. Cílem hotelového managementu je poskytnout adekvátní služby a výrobky za rozumné ceny a tím pokrýt jeho specifické potřeby (Beránek, 2007).

8. Programová specifikace - programová specifikace slouží k vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Souvisí tedy se sestavováním balíků služeb. Cílem programové specifikace je zvýšit povědomí zákazníka o dané službě a výrobku a podnítit jeho zájem o danou službu či produkt (Beránek, 2007).

2.3 Marketingový výzkum

Tato kapitola se bude zabývat marketingovým výzkumem, jeho procesem a realizací. Nejprve je nutno vysvětlit si pojem marketingový výzkum.

„Pod pojmem „marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.“ (Zamazalová, 2010, s. 52).

Marketingovým výzkumem je možné najít primární informace a jeho cílem je především systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních problémů, jež pomohou rozvoji podniku a zároveň pomohou omezit rizika chybného rozhodnutí.

Mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu patří:

1. **výzkum trhu,**
2. **výzkum služeb či výrobní výzkum,**
3. **výzkum marketingové komunikace,**
4. **výzkum marketingových cest,**
5. **výzkum cen** (Jakubíková, 2009).

Marketingový výzkum lze uskutečnit pomocí metod, mezi které patří:

- **„Monitorovací výzkum** – cílem je permanentní shromažďování a analýza informací pro zajištění stálé informovanosti o situaci na trhu.
- **Explorativní výzkum** – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (volný rozhovor – informace o skrytých a neuvědomělých motivech).
- **Deskriptivní výzkum** – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu (popis tržního potenciálu pro určitý produkt, demografické faktory, postoje spotřebitelů).
- **Kauzální výzkum** – cílem je zkoumání příčin určitých jevů (problémů, příležitostí).“ (Jakubíková 2009, s. 141).

Dále je nutné hovořit o formách marketingového výzkumu. Formy výzkumu lze rozlišit **v závislosti na časovém hledisku a dle metod získávání informací.**

- **Metoda dle časového hlediska** - v podstatě se jedná o statické pozorování či průzkum trhu. Výzkum trhu pak představuje permanentní činnost, která odhaluje změny v požadavcích a také změny a kolísání trhu.
- **Dle metod získávání informací** - zde je možné rozlišit primární a sekundární výzkum. *Sekundární výzkum* představuje získávání, sbírání a vyhodnocování údajů, jež jsou již k dispozici. Mohou to být vnitropodnikové i mimopodnikové zdroje. Zdroje mohou být cenné a také levné, ale například neaktuální a neúplné. *Primární výzkum* pak pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním a to přímo na trhu. Tyto informace jsou aktuální, nicméně se jedná o poměrně vysokou časovou náročnost. Obecně se nejdříve realizuje sekundární výzkum a potom primární výzkum.
- **Dle předmětu zkoumání** – marketingový výzkum se může týkat makroprostředí, trhu či podniku. Nejčastějším předmětem výzkumu bývají zákazníci, jelikož nabízejí nové příležitosti (Stávková, Dufek, 2002).

2.3.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rovněž rozlišovat podle charakteru získaných informací. V praxi se lze setkat s **kvantitativním marketingovým výzkumem** a **kvalitativním marketingovým výzkumem**. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Jeho účelem je získat číselné údaje. Tyto údaje je možné získat analýzou sekundárních údajů nebo získáváním informací v terénu formou dotazování velkého počtu respondentů. Výsledky tohoto výzkumu jsou vyjádřeny kvantitativně. Čím je větší počet respondentů, tím je vzorek reprezentativnější a získané údaje se pravděpodobně blíží skutečné hodnotě. Jedná se však zpravidla o časově i finančně nákladný výzkum.

Oproti tomu kvalitativní výzkum zjišťuje hlubší příčiny toho, proč se něco stalo či děje. Cílem tohoto výzkumu je zjistit příčiny, názory, postoje nebo motivy respondentů. Důraz je zde kladen na kvalitu získaných informací. Používá se tam, kde jsou informace těžko měřitelné či počítatelné, jako např. zjištění image firmy, názorů a

postojů zákazníků ke značce, službě apod. Mezi metody používané v kvalitativním výzkumu patří hloubkové interview, skupinové diskuse, různé psychologické metody a techniky (Simová, 2005).

2.3.1.1 Metody a techniky sběru primárních dat

Jako metody sběru primárních dat je možné označit **pozorování, experiment a dotazování**.

Pozorování představuje proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností a pozorovatel do nich nezasahuje. Metodu lze uplatnit u nákupního chování a reakce zákazníků, konkurenčních cen, výrobků či reklamy, provozu, prodejních míst. Výhodou dané metody je možnost získat informace bez nutnosti někoho oslovit a lze se tak vyhnout ochotě i neochotě respondentů. Nevýhodou je nemožnost získat informace týkající se příčin, vztahů a postojů těchto osob. K tomuto účelu je nutné dodat další metody, jako např. dotazování. Pozorování může být *mechanické* (např. pomocí kamery) a *osobní*. Také může být *strukturované* (je zde přesně určen předmět pozorování) či *nestrukturované* (sleduje se celkové chování lidí nebo nějaký jev). Pozorování může být také *zjevné* nebo *skryté*. Může být prováděno v přirozených podmínkách, uměle vytvořených podmínkách a může probíhat jako přímé pozorování (probíhá současně s pozorovaným jevem) a nepřímé pozorování (pozorování výsledků určité činnosti).

Experiment se využívá tam, kde se řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku. Velký význam zde má prostředí. Experiment může být laboratorní či terénní.

Tato bakalářská práce se však zaměřuje primárně na **dotazování**. To patří k nejčastěji používaným metodám vedoucím ke zjišťování primárních dat v marketingovém výzkumu.

„Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.“ (Simová, 2005, s. 65).

Dotazování může být uskutečněno těmito způsoby: **osobně** (rozhovorem), **telefonicky**, **písemně** (pomocí dotazníků).

Osobní dotazování lze dále rozdělit na striktně strukturované s využitím dotazníku, kde potřebné informace i postup je dán pevně pomocí přesně řazených otázek v dotazníku. Méně strukturované nebo volné dotazování se uskutečňuje v případě individuálního a skupinového rozhovoru. Výhoda získávat primární data osobním dotazování spočívá ve velké použitelnosti, všestrannosti, okamžité odezvě, flexibilitě apod. Nevýhodou je nákladnost, náročnost na přípravu a organizaci, zajištění kvalifikovaných tazatelů. Také se ztrácí anonymita dotazovaných. Existuje rovněž subjektivní ovlivnění odpovědí respondentů tazatelem.

Další možností je písemné dotazování. Zde se využívá odesílání dotazníků na adresu respondentů a to poštou nebo e-mailem či jiným způsobem. Výhodou je možnost oslovit velké množství respondentů ve vzdálené lokalitě, ale nevýhodou je velmi pomalá odezva a nízká míra návratnosti. Není rovněž možné kontrolovat, jak respondent porozuměl dané otázce.

Telefonické dotazování je nejrychlejší technika sběru dat, poměrně levná a snadná, avšak nevýhodou je neochota respondentů odpovídat. Otázky také musejí být krátké, snadno zapamatovatelné (Simová, 2005). Bakalářská práce se bude ve výzkumu zabývat dotazníkem, proto zde bude pozornost zaměřena na dotazníky.

2.3.1.2 Dotazník a jeho tvorba

Dotazník slouží k získávání dat a lze jej použít u technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek uspořádaných v daném sledu sloužící k získání potřebných informací. Pokud se jedná o dotazníky, pak rozeznáváme *strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný dotazník*. Strukturovaný dotazník se využívá v telefonické komunikaci nebo pro samovyplňování. Využívá se ve velkých dotazových programech. Polostrukturovaný dotazník se využívá v osobní a telefonické metodě zjišťování informací. Je často využíván v rámci business-to-business marketingovém výzkumu. Nestrukturovaný dotazník se využívá ve skupinových diskusích, telefonických rozhovorech a interview. Je základem mnoha studií technických a omezených trhů a využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách (Hague, 2003).

Tvorba dotazníku

Prvotní fází tvorby dotazníku je uskutečnění **předvýzkumu**, což je volný rozhovor na dané téma s vybranými zákazníky. Dále se ověřuje slovník, který zákazník užívá, pojmy a skupinový rozhovor. Předvýzkumu se často účastní hlavní autor dotazníku. V samotném sestavování dotazníku je nutné vycházet z těchto bodů:

- Zacílení problémů
- Zajištění přístupu k dotazovanému
- Volba forem otázek
- Použití identifikačních znaků
- Použit maximálně 40 otázek
- Pestrý a logický sled otázek

(http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=131).

V rámci tvorby dotazníku lze použít různé typy otázek. Jsou to například *otázky týkající se chování*, *týkající se subjektivních pocitů* a *týkající se rozřídění*. Otázky týkající se chování se využívají za účelem zjištění velikosti trhů, podílu trhu a míry povědomí a užití. Otázky týkající se subjektivních pocitů se využívají ve výzkumu představ a přístupu, mapování značky nebo právě výzkumu spokojenosti zákazníků (Hague, 2003).

Při tvorbě dotazníku spokojenosti zákazníku by měla být formulace otázek přímo závislá na zvoleném formátu umožňující kvantifikaci míry spokojenosti. Formátem dotazníku chápeme jeho vnější uspořádání tak, aby bylo možné s použitím vhodné škály hodnotit míru spokojenosti zákazníků. V praxi dle Nenadála (2004) lze uplatnit tyto formáty dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků:

- **formát check-listů** – dotazující, zde má pouze dvě možnosti odpovědi, např. spokojen – nespokojen, ano – ne apod. To je sice z pohledu pohodlí zákazníka asi to nejlepší, nicméně zpracování dat z tohoto formátu je jen velmi povrchní. Jde svým způsobem pouze o monitorování, ne však měření spokojenosti zákazníků.

- **formát Likertův** - je charakteristický tím, že otázky jsou v podstatě vyjádřeními o určitém stavu znaku spokojenosti a zákazník pouze vyjadřuje souhlas, resp. nesouhlas s uvedeným výrokem, především škála od silného souhlasu po silný nesouhlas. Zkušenosti ukazují, že někteří zákazníci mohou tento formát chápat jako výzvu k pozitivnímu hodnocení.
- **formát verbální** - otázky jsou zde přímo ve formě definovaných znaků spokojenosti a dotazování odpovídají vyznačením jednoho z možných stavů své spokojenosti (obvykle v rozsahu od „velmi nespokojen“ až po „velmi spokojen“). Tento formát je pro zákazníky jednoduchý, protože je však použita ordinální škála, může být občas výpočet základních statistických charakteristik zpochybnitelný.
- **Numerická škála** - je pravděpodobně pro zákazníka nejkonkrétnější z hlediska vyjadřování míry spokojenosti - pětistupňovou hodnotící škálu. Jeho výhodu i z hlediska nejpresnějšího vyhodnocování a statistického zpracování dat.

Následující obrázek umožňuje snadné porovnání podstaty jednotlivých formátů na jednom znaku spokojenosti „chování obsluhujícího personálu“.

a) formát check-listů:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Spokojen	Nespokojen
--	----------	------------

b) formát Likertův:

	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas
<i>Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné</i>					

c) formát verbální:

	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
<i>Chování obsluhujícího personálu</i>					

d) formát numerický:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>									
Velmi nespokojen					Velmi spokojen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obrázek č. 1: Ukázky formátu dotazníků

Zdroj: (Nenadál, 2004, s. 36)

Tvořený dotazník by měl být rozčleněn na *identifikační data*, *klasifikační data* a *data o subjektu*. Identifikační data jsou data s údaji, jako je jméno, adresa, datum, čas, délka dotazování apod. Uvádějí se na konci dotazníku. Klasifikační data jsou informace o respondentech. Jedná se o demografické, sociální či ekonomické údaje respondentů. Při náhodném výběru respondentů se řadí na konec dotazníku, při výběru charakteristických respondentů se dávají na jeho začátek (Símová, 2005). Data o subjektu se týkají předmětu a cíle výzkumu, které jsou určena k hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky produktu, musí obsahovat takový počet otázek, aby

nebyl opomenut žádný ze znaků spokojenosti. Pokud by byl počet znaků spokojenosti příliš rozsáhlý, je možné jej redukovat na základě logického úsudku (Nenadál, 2004).

Předtím, než je dotazník předán do rukou dotazovaných, by měla být jejich celková struktura a vhodnost přezkoumána jedná se o tzv. pilotáž. Tento krok by neměl být v žádném případě zanedbatelný – naopak může přinést velmi cenné podněty k dalšímu zlepšování úrovně dotazníků a vytáhne na povrchu všechny jeho slabiny (Nenadál, 2004). Nejlépe je předat dotazník kolegovi, aby hrál respondenta a tím zjistit, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné (Hague, 2003).

Jak je tedy z výše uvedeného výčtu patrné, také tvorba dotazníků musí mít určitou strukturu. Ta pomůže nejen k lepší orientaci a přehlednosti pro respondenty, ale také k následnému zpracování dat.

2.4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Bakalářská práce se primárně zaměřuje na výzkum spokojenosti zákazníků se službami hotelu, proto se bude zabývat především výzkumem služeb. Tento výzkum se zabývá samotnou službou, kvalitou a cenou, které jsou ve vztahu s danou službou a v porovnání s dalšími konkurenčními službami. Hlavním významem tohoto výzkumu je proces vývoje a zavádění nové služby na trh.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků tvoří samostatné výzkumy. Můžeme se setkat s šesti částmi programu spokojenosti zákazníka. Hauge (2003) uvádí:

- 1. Koho se dotazovat?**
- 2. Co se má měřit?**
- 3. Jak by toto dotazování mělo být provedeno?**
- 4. Jak je možné měřit spokojenost zákazníků?**
- 5. Co znamenají naměřené hodnoty?**
- 6. Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?**

Na otázku **koho se dotazovat** je někdy náročné odpovědět. Výzkum spokojenosti zákazníků by se měl orientovat na všechny zákazníky a tedy také na ty, kteří již zákazníky nejsou. Potenciální zákazníci jsou pak dobrým zdrojem pro konkurenci. Na otázku **co se má měřit** se snažíme najít názory zákazníků na rozdílné

problémy. Při tvorbě otázek pro zákazníky znamená snažit se dívat na danou problematiku očima zákazníka. Při snaze zjistit **jak by dotazování mělo být provedeno**, je nutné si uvědomit naše možnosti, ale především možnosti zdrojů. Pro tento účel se hodí uskutečnit **kvantitativní výzkum**. **Spokojenost zákazníků je možné měřit** obvykle pomocí stupnice bodů. Důležité je také měřit očekávání zákazníků. **Naměřené hodnoty** pak je možné prezentovat ke zjištění indexu spokojenosti zákazníků (Hague, 2003). **Jak nejlépe využít výzkum spokojenosti zákazníka** představuje poslední otázku, na kterou by mělo být zde odpovězeno. V případě bakalářské práce je cílem určit spokojenost zákazníků hotelu A-SPORT v Brně. Cílem také je vymezit klíčové oblasti, které jsou pro tento typ podnikání dostačující a také zvýraznit nedostatky daného zařízení. V jiných případech však mohou výzkumy spokojenosti zákazníků představovat vhodný nástroj pro srovnání konkurentů apod.

2.4.1 Spokojenost zákazníků

Ke zjištění, zda je zákazník s produktem či službou vůbec spokojen, se musíme zaměřit na to, co spokojenost zákazníků vlastně znamená. Spokojenost zákazníka znamená všeobecný pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout zhodnocením dané situace. Jedná se především o subjektivní kategorii, která je založena na individuální škále a emoční záležitosti zákazníků. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních úvah a emocí, tedy pocitů prožívání. Podíl těchto racionálních a emocionálních stránek lze předem jen těžko rozpoznat, a to jak pro toho člověka, o jehož spokojenost jde, tak pro poskytovatele služeb (Nový, 2006).

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou měří podle následujících vybraných kritérií podle Nového (2006):

a) Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Ve vztahu ke službě má zákazník několik očekávání, jak má služba vypadat, očekává určité naplnění služby, jakým způsobem má být zprostředkována, určitý způsob chování personálu atd. Zákazník má různé představy, mnohdy dokonce tak pozitivní, že s realitou mají společné jen málo. Spokojenost zákazníka

vzniká, jestliže se jeho očekávání potvrdila. V opačném případě se stává, že zákazník odchází nespokojený.

b) Ve vztahu k ceně

Cena je velmi důležitým faktorem, který spokojenost bezpochybně ovlivňuje. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníky principální dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z několika důvodů nechce jít. Obecně se dá tvrdit, že s rostoucí cenou roste pravděpodobně i kvalita služby.

c) Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazník může hodnotit službu rovněž podle vlastní nabyté zkušenosti týkající se dané služby. Tyto zkušenosti určitým způsobem prožil, zhodnotil a poté je porovnává s poskytnutou službou. Může stavět na předchozí pozitivní zkušenosti a chce je identicky zopakovat nebo ještě posunout o úroveň výše, nebo se chce naopak předchozí zkušenosti s poskytnutou službou vyhnout.

d) Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk je čas od času konfrontován s obtížnou situací, do které se dostane. Jednou z možností, jak problém vyřešit je vyhledání určité služby. Pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém skutečně vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka enormně vzroste.

e) Ve vztahu k druhým lidem

Spokojenost zákazníka může být také často podmíněna tím, jak ovlivní služba či výrobek jeho vztah k druhým lidem. Nejde tedy jen o to, jak na službu nahlíží přímo sám zákazník, nýbrž o to, jak ji zhodnotí či využijí např. jeho děti, manželka, přátelé, obchodní partneři atd.

2.4.2 Proč spokojenost zákazníka měřit?

Měření spokojenosti zákazníků je jedna z neefektivnějších činností při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip vytváří takové informační kanály,

kterými přichází do organizace informace o očekávaných potřebách a očekávání zákazníků i o tom, jak tyto potřeby organizace dostatečně uspokojuje. Bez podpory odezvy nemá žádná společnost v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobější přežití (Nenadál, 2004).

Pochopení potřeb zákazníků a poskytování vysoké míry spokojenosti pomáhá zajišťovat vysokou míru jejich loajality, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením ziskovosti společnosti. Zvýšení spokojenosti zákazníka může zajistit vyšší příjmy, snížit budoucí výdaje, snížit cenové výkyvy a snížit pravděpodobnost ztráty zákazníka.

Od spokojeného zákazníka lze například očekávat, že:

- zůstane zákazníkem déle a bude se rád vracet;
- zmíní se o svých zkušenostech a ovlivní tak potencionálního zákazníka, který si produkt či službu také vyzkouší;
- vydá více svých peněžních prostředků u organizace, jenž je schopna nejlépe uspokojit jeho potřeby a přání.

Význam proč zjišťovat spokojenost zákazníka má jasné ekonomické opodstatnění. S jeho pomocí lze včasné identifikovat nové, ale i nadcházející problémy dříve, než by mohly ohrozit běh celé společnosti (Kolektiv autorů, 2004).

2.4.3 Získání spokojenosti zákazníka

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech svým známým. Statistiky naznačují, že cena uchování zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáváním. Proto, když už jsme zákazníka získali, měli bychom si ho udržet (Hague, 2003).

Kvalita nabízených služeb neodpovídá vždy tomu, co si zákazník přeje. Podnik si stanoví a hodnotí jiné přednosti, než které zákazník má. Jen málokdy se nalezne firma, která se vžije do kůže zákazníka a má tedy přesnou představu o jeho uspokojení. Některé podniky nevyžadují srovnání s konkurencí, a myslí si, že jediné u nich je zákazník spokojen (Horovitz, 1994).

Nejdůležitějším cílem je systematické a trvalé zařazování veškerých přání a očekávání zákazníka do všech firemních procesů. Měření spokojenosti zákazníků je důležitou zpětnou vazbou pro zlepšení služeb. To je obecný účel realizace šetření spokojenosti zákazníků. Přání a potřeby zákazníka se mění, a proto zjišťování spokojenosti zákazníka by mělo probíhat pravidelně (Nový, 2006)

Aby byla organizace schopna uspokojit požadavky svých zákazníků je potřeba znát jejich požadavky. Jestliže nevíme, co zákazníci očekávají, obtížně jim to můžeme zajistit a jejich potřeby nebudou naplněny. Čím lépe se podaří zjistit existující jak reálné, tak skryté požadavky zákazníka, tak tím větší šanci máme na dosažení spokojenosti zákazníka. Při zjišťování spokojenosti zákazníka je důležité neomezit se pouze na zjištění požadavku na daný produkt či službu, ale je nutné zjistit požadavky na služby spojené s produktem. Ve velké většině případů tyto skutečnosti významně ovlivní chování a úroveň spokojenosti zákazníků (Nenadál, 2004).

Nejběžnější metodou zjišťování spokojenosti zákazníků je **písemné dotazování**. Firma si musí ujasnit cíle dotazování, skupinu zákazníků a dostupné zdroje. Důležitým bodem je struktura dotazníků. Úspěch dotazování závisí v podstatné míře na podobě dotazníku – neměl by být příliš dlouhý, přesto by měl být výmluvný, abychom získali potřebné informace (Nový, 2006). Informace týkající se tvorby dotazníků byly již popsány v předchozí kapitole, proto se jimi dále nebudeme zabývat.

2.4.3.1 Modely spokojenosti zákazníků

Každá firma se snaží zlepšovat své prodejní aktivity, a proto často uplatňuje a sleduje instrument spokojenosti zákazníka. První zemí, kde se tento instrument začal používat, bylo Švédsko. Jednalo se o Švédský barometr spokojenosti zákazníka (Swedish Customer Satisfaction Barometer SCSB) uplatňovaném již v roce 1989. Tento barometr spokojenosti sloužil k hodnocení spokojenosti zákazníka s kvalitou výrobků a služeb. Uvedený barometr vedl k iniciativě Ameriky, kdy vznikl v roce 1996 Americký index spokojenosti zákazníka (American Customer Satisfaction Index ACSI), který formuloval Fornell. Následně vznikl z těchto zkušeností **Evropský index spokojenosti zákazníka** (European Customer Satisfaction Index ECSI), který formulovaly European Organisation for Quality (EOQ), European Foundation for Quality Management

(EFQM) a European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Tento index byl implementován za pomoci Evropské komise během roku 1999 ve dvanácti západoevropských zemích (Marinič, 2008). Tento model se využívá běžně v České republice.

Kromě těchto indexů spokojenosti zákazníka se lze setkat také s **KANO modelem**.

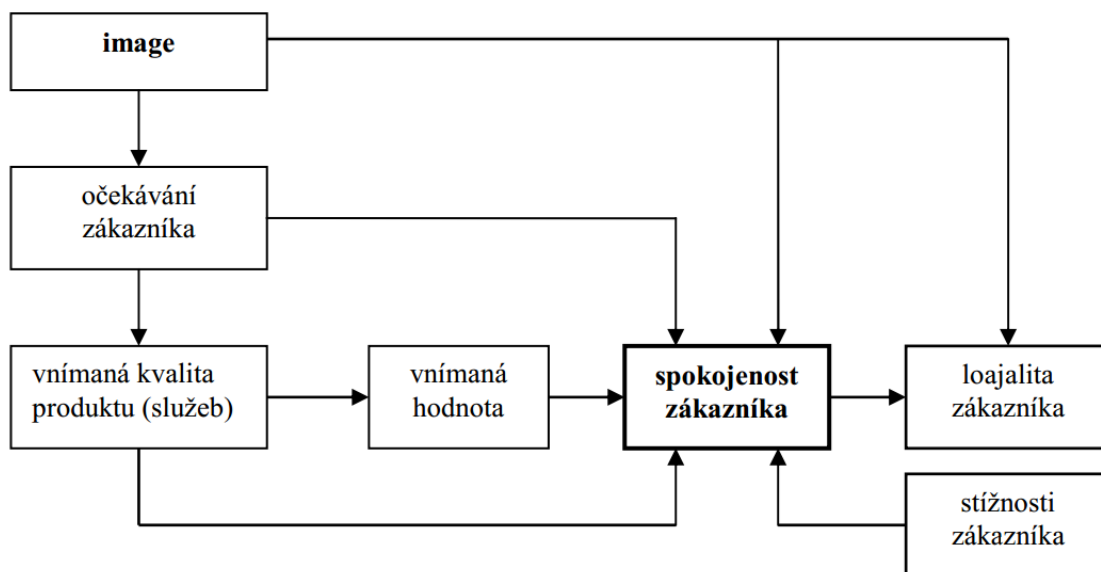
1. Index spokojenosti zákazníka

Evropský index spokojenosti zákazníka se zabývá průzkumem sedmi oblastí mající vliv na spokojenost zákazníka:

- **Vnímání kvality** – vztahuje se ke službám a dodatečným službám.
- **Image** – vztahuje se ke všemu – produktu, značce, službě.
- **Očekávání** – jedná se o očekávání zákazníka vůči službě.
- **Vnímání hodnoty** – poměr vnímání ceny s kvalitou služby.
- **Spokojenost zákazníka** – vyjadřuje zákaznickou spokojenost.
- **Stížnost zákazníka** - jedná se o porovnání očekávání s výkonem.
- **Loajalitu zákazníka** – zákazník opakovaně nakupuje a souhlasí s cenou (Foret, Stávková, 2003).

Uvedený výzkum je založen na propracované a osvědčené metodice, jenž přináší měřitelné a porovnatelné výsledky. Jejich význam a hodnota roste v přímé úměře s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí. Toto měření spokojenosti zákazníků má své přínosy. Jedná se například o získání kvalifikovaných podkladů pro další zlepšování systému řízení jakosti a zákaznického servisu, je možné získat kvalifikované argumenty pro plánování, tvorbu i prodej nových produktů, kvalifikované argumenty pro prezentaci výsledků své práce nebo jednání o dalším financování apod. (<http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>). Tento model se využívá běžně v České republice.

Uvedený model spokojenosti zákazníků je k dispozici na obrázku níže.



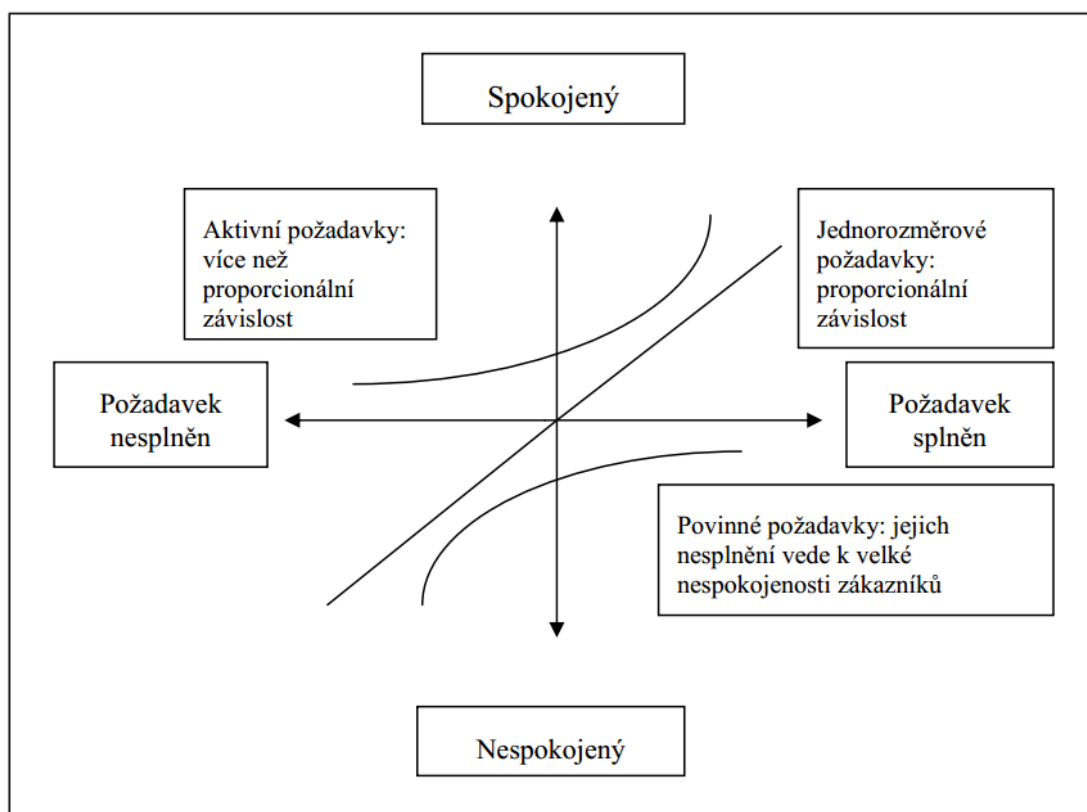
Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: (Foret, Stávková, 2003, s. 108)

2. KANO model

KANO model byl vynalezen profesorem Noriaki Kano v 80. letech 20. století. Tato metoda je postavena na rozdělení požadavků na vlastnosti nabízené služby či produktu. Hodnocení spokojenosti zákazníků může být rozděleno do tří skupin:

1. **skupina must be** (musí být) – je potřebný, aby byl zákazník spokojen, základní kritéria produktu
2. **skupina one-dimensional** (jednorozměrné) – čím více je daná potřeba splněna, tím více je zákazník spokojen.
3. **skupina attractive** (atraktivní) – dané požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Pokud splněny nejsou, pak to ale nevede k nespokojenosti zákazníka (Chlebovský, 2005).



Obrázek č. 3: KANO model

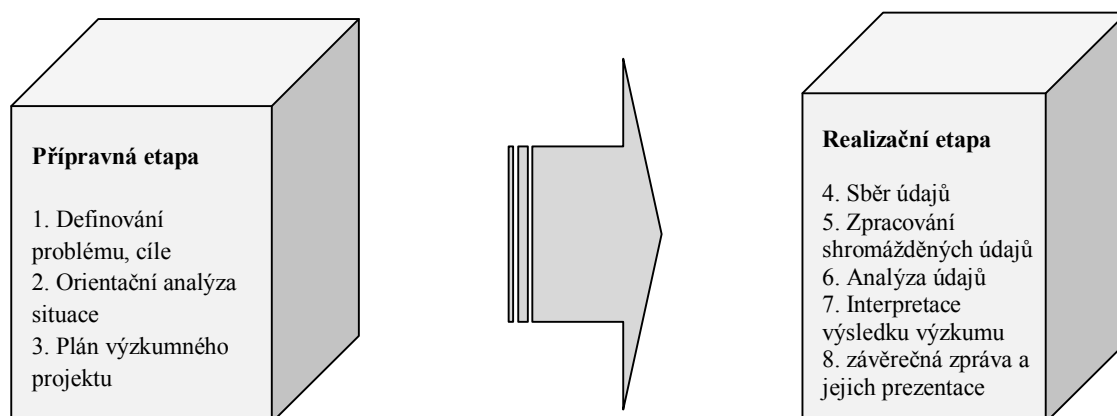
Zdroj: (Chlebovský 2005, s. 49).

2.4.4 Proces marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum představuje poměrně finančně nákladnou záležitost, proto jsou jak zadavatele, tak výzkumníci nuceni k zodpovědnému jednání a zároveň se snaží předcházet zbytečným chybám, jež by mohly celý marketingový výzkum prodražit.

Jednotlivé metody marketingového výzkumu lze především použít v těch skutečnostech, kde vznikla tzv. informační mezera. Informační mezerou lze chápat takovou situaci, kdy chybějící informace přinášejí určitý problém. Ten může vzniknout, když se plánovaný stav v mnohém odlišuje od skutečného stavu. Úkolem marketingového výzkumu je především umět lépe rozpoznat marketingové problémy.

Při realizaci marketingového výzkumu se musí dodržovat určitý postup a pravidla. Je nutné pamatovat na to, že každý marketingový výzkum je jedinečný, neboť je vždy ovlivňován jinými faktory vyplývajícími z různých zkoumaných problémů. Přesto však je možné definovat dvě hlavní etapy na sebe logicky navazující. Jsou to etapy přípravy výzkumu a etapy realizace výzkumu, viz obrázek č. 4 (Kozel, 2006).



Obrázek č. 4: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: (Kozel 2006, s. 71)

Jednotlivé kroky na sebe navazují, souvisejí spolu a ovlivňují se. Je tedy nutné brát na veškeré kroky zřetel a žádný z nich nevynechat. Především přípravná etapa výzkumu je velmi důležitá a nemělo by se zde nic podcenit.

2.4.4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Zvláště důležité je správné definování problému. Od toho se odvíjí další kroky a vede k úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Jedná se o jeden z nejnáročnějších kroků celého procesu marketingového výzkumu. Zpravidla tato fáze zabírá mnoho času a není výjimkou, že mnohdy zabere více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zvoleného problému. Správně zvolený problém a

cíle výzkumu vedou k nižším celkovým nákladům na danou oblast a také k úspoře času (Kozel, 2006).

„Výzkumný problém pokaždé vychází z tržních (marketingových) problémů zadavatele. Ne vždy jsou však tyto problémy zřejmé již od samého počátku výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.“ (Kozel, 2006, s.71).

Účel výzkumu pak odpovídá na skutečnost, proč se vůbec výzkum provádí. Při správném postupu by se mělo určit, v čem se vyskytuje problém. V některých případech zadavatel a výzkumník zjistí, že skutečný problém vůbec neexistuje. Během určování výzkumného problému je vždy nutná spolupráce mezi všemi zúčastněnými. Je tedy nutné dodržovat konstruktivní diskusi. Rozpoznání problému pak může být výsledkem monitorovacího výzkumu zachycující změny prostředí a z nich plynoucí vlivy a faktory.

Stejně tak důležité je definování **cíle výzkumu**. Počet cílů musí být přiměřený. Zbytečně mnoho cílů zvyšuje nákladnost výzkumu a málo cílů nemusí pokrýt důležité alternativy. Samotným cílem pak lze rozeznat nalezení hlavního faktoru či více faktorů, jež určí další směr práce. Cíl se pak liší podle situace a zadání a v závislosti na tom je nutné vybrat z těchto typů výzkumných přístupů:

- *„výzkumy explorativní – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy,*
- *výzkumy deskriptivní – cílem je popsat určité charakteristiky,*
- *výzkumy kauzální – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky.“* (Kozel, 2006, s. 73).

Cíl výzkumu je dán účelem výzkumu. Programové otázky by měly definovat to, co by mělo být výzkumem zjištěno. Definovat cíl pak především zahrnuje umět určit řešení problému, navrhnout kde hledat informace, umět zvolit alternativní řešení, zdůraznit které údaje sbírat (Kozel, 2006). V případě této bakalářské práce se bude výzkum orientovat na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Jedná se o určení míry spokojenosti zákazníků v A-SPORT hotelu v Brně. Na základě zjištěných informací je možné dojít k tomu, co je pro zákazníky důležité a které oblasti je nutné zlepšit.

Po stanovení cílů výzkumu je nutné stanovit **hypotézy**. Hypotézou je možné rozumět předpoklady o povaze zjišťovaných jevů. Je možné rozlišit *deskriptivní* (popisuje skutečnost) a *explanační hypotézy* (vysvětluje proč je skutečnost taková jaká je) (Jakubíková 2009).

V této fázi je však také nutné segmentovat zákazníky. Cílem segmentace je zjistit, zda se mají zjišťovat názory všech zákazníků nebo jen vybraných zákazníků. Při realizaci marketingového výzkumu je nutné dbát na přesnost, aby nedocházelo ke zbytečným chybám a nutnosti navrátit se k určitému kroku, čímž by se výzkum prodražil, ale také byl časově mnohem náročnější a pracnější.

2.4.4.2 Orientační analýza

Jedná se o zjišťování toho, jaké informace jsou dostupné. Jedná se o neformální zjišťování. Zejména se výzkumník zabývá tím, kde leží podstata problému. Hledá se oblast možného řešení problému, který je potřeba analyzovat. Výzkumník zjišťuje informace od mnoha osob, jež se problémem zabývají a posuzuje situaci uvnitř i vně firmy. Výzkumník by se měl rovněž zaměřit na dostupnou literaturu, mezi kterou lze zařadit výroční zprávy, knihy, časopisy a další interní zdroje.

Dále se přechází k těmto aktivitám:

- **Analýza cílů výzkumu** – to znamená skutečnost, jak budou informace z marketingového výzkumu využity.
- **Převedení cílů do marketingového výzkumu** – cíle se musejí převést do závislých nebo nezávislých proměnných.
- **Otázky jsou převedeny do jedné či více konečných hypotéz** (Stávková, Dufek, 2002).

2.4.4.3 Sestavení plánu výzkumu

Sestavování plánu výzkumu představuje zlomový krok, neboť se přechází z přípravné fáze do fáze realizační. Vysoký důraz je zde kladen na profesionalitu. Tento plán lze považovat za plán realizace a kontroly celého výzkumu. Plán musí být

jedinečný řešící přesně vymezený případ. Neměl by však být příliš dlouhý, a přesto musí obsahovat řadu náležitostí. Plán výzkumu představuje především dokument, jenž vypovídá o všech významných činnostech, ke kterým dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Je zde specifikován způsob řešení problému. Tento plán především řeší typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, rozpočet výzkumu, určení úkolů jednotlivým pracovníkům, vypracování časového harmonogramu činností a kontrola plánu. V plánu by také měly být uvedeny zdroje, odkud se bude čerpat. Nutné je rovněž definovat metodu sběru dat. Pokud se bude jednat o kvantitativní výzkum či jednoduchý kvalitativní výzkum, je možné použít metody **pozorování, dotazování a experiment**.

Plán výzkumu představuje zásadní záležitost pro rozhodování zadavatele. Zadavatele výzkumu však především bude zajímat finanční náročnost daného výzkumu. Plán výzkumu má rovněž kontrolní funkci. V plánu výzkumu je zejména potřebné specifikovat především dvě oblasti:

1. úkoly každého pracovníka,
2. časové rozvržení jednotlivých činností.

Pro tuto činnost je například vhodné sestavit tabulku. Jak již bylo uvedeno dříve, důležitou součástí plánu je **kontrola**. Pomocí kontroly je možné zjistit, zda se osoba pracující na výzkumu nedopustila nějaké chyby (např. v sestavení dotazníku). K tomuto účelu slouží již zmíněný předvýzkum (Kozel, 2006).

2.4.4.4 Sběr údajů a zpracování shromážděných údajů

Vlastní sběr údajů je velmi důležitý. Nejprve se sbírají sekundární údaje a potom údaje primární. Příprava sběru údajů počítá se zapojením více osob do celého procesu. Další osoby mohou být pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři apod. (Kozel, 2006).

V případě této bakalářské práce však budou veškeré náležitosti celého výzkumu realizovány jedinou osobou, proto je zvláště důležité dbát na správnost jednotlivých fází. Důležité je pečlivě sesbírat údaje, ale také jejich kontrola. Kontrolou lze zjistit

reprezentativnost výběru respondentů. Nástroji kontroly bývají znovu oslovení náhodně vybrané skupiny respondentů buď osobní návštěvou, telefonicky, poštou apod.

Součástí marketingového výzkumu je rovněž snaha **analyzovat shromážděné údaje**. Nejdříve se musí sesbírané údaje roztřídit a klasifikovat. K tomuto účelu je možné použít statistické techniky (Vašítková, 2008).

Analýza dat je důležitým krokem. Pokud se jedná o kvantitativní data s uzavřenými otázkami, pak tuto metodu lze nejlépe vysvětlit směrem odzadu dopředu. Výsledek se hledá před zvážením postupu vlastního provedení procesu. Informace jsou rozčleněny např. do těchto částí: pravděpodobně ano, možná ano, ani ano ani ne, spíše ne, určitě ne. Doporučuje se použít křížovou analýzu. Srovnávají se různé skupiny respondentů. Křížová analýza může být jednoduchá, ale i mnohem složitější a může být zahrnuta i do dotazníků. Při jednoduché kvantitativní analýze dat v případě otevřených otázek je nutno pamatovat na to, že každá odpověď na takovou otázku je jedinečná. Pokud máme k dispozici výběr z možných odpovědí, je jednoduché odpovědi utřídit. Pokud však k dispozici odpovědi nejsou, je nutné vytvořit skupiny podobných názorů. Každé skupině odpovědí by měly být přiděleny kódy a tento kód zadáván do počítače. Jde o tzv. kódování. Jedná se o poměrně složitou záležitost. Mohou se zde vyskytovat chyby (Hauge, 2003). V některých případech je tedy vhodnější volit uzavřené otázky.

Dále se lze setkat s jednoduchou kvantitativní analýzou s číselnými odpověďmi. Individuální odpovědi mohou vytvořit seznam, jenž bude uspořádaný a klasifikovaný do určitých intervalů. Data se následně zpracují analyzačním softwarem. Podobně jako je možné využívat intervalových rozpětí, lze využívat statistické hodnoty, které pomohou popsat charakter odpovědí. Jedná se o aritmetický průměr – je to nejvýznamnější střední odchylka, která má uplatnění při řešení všech úloh statistiky. Je definovaná jako součet všech pozorování statistického souboru, děleno jejich počtem. Dalšími ukazateli jsou hodnoty polohy, střední hodnota, medián, modus a hodnoty rozptylu.

Dále je možné se setkat s multivariační analýzou. Vztahy mezi třemi dimenzemi mohou být prozkoumány v tabulkách. Jako třetí dimenzi lze volit například věk. Vztah mezi faktory týkajícími se věku, mohou být dále zpracovány třidimenzionální tabulkou s vertikální osou. Vztah mezi více než dvěma a třemi faktory je výsledkem multivariační analýzy. Tato analýza je využívána při manipulaci s daty (Hauge, 2003). Analýz je větší počet.

V případě kvalitativních dat jsou získané vzorky zpravidla menší než v případě kvantitativního výzkumu. Otázky bývají převážně otevřené, nestrukturované. Pro konečnou zprávu výsledku může být vhodné použít doslovné odpovědi respondentů. Ty mohou být přepsány do textového editoru a ulehčit práci. V případě nahrání diskuse či interview na audiokazety, což je běžné pro kvalitativní výzkum, je časté doslovné přepsání odpovědí do textové podoby a následné provedení analýzy. Nahrávání je efektivní, ale vyžaduje mnoho práce a to činí kvalitativní výzkum drahý. Ve výzkumu je však zapotřebí zabývat se také možnou standardní odchylkou a standardní chybou (Hauge, 2003). Každý zpracovatel výzkumu musí před závěrečnou analýzou důkladně zvážit výhody a nevýhody jednotlivých analýz. To může ušetřit práci, čas i náklady na zpracování dat, ale rovněž může pomoci správně výzkum vyhodnotit.

2.4.4.5 Interpretace výsledků

V této fázi výzkumu se ověřuje validita údajů. Cílem je zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a rovněž cílem výzkumu. Následně pak je možné navrhnout konkrétní opatření. Před předložením závěrečných doporučení je vhodné zkontrolovat či znovu vyhodnotit jakým způsobem dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích tohoto výzkumného procesu. Je nutné jasně stanovit, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Rovněž se určí, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily a lze také určit dílčí doporučení, které z nich plynou. Je nutné mít na paměti, že většina šetření je ovlivněna výběrovou chybou a výběrový vzorek se bude lišit od celkových hodnot všech obyvatel. Výsledky jsou tedy považovány za doporučující.

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení pro další možné rozhodování a řešení problémů. Řešení by měly být logické vycházející ze zadání a cíle výzkumu. Hlavní doporučení navazuje na závěry ověřování našich hypotéz, jež byly potvrzeny nebo vyvráceny. V doporučeních by mělo být využito co nejvíce dílčích zjištěných závěrů vycházejících z analýz jednotlivých otázek. Po formální stránce by neměla být závěrečná doporučení formulována do odrážek, nýbrž do souvislého textu pro lepší pochopení zjištěných skutečností (Kozel, 2006).

2.4.4.6 Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečná zpráva může mít několik forem v závislosti na charakteru výzkumu. Lze ji zpracovat jako stručný komentář k tabulkám, grafům, výsledkům výzkumu či jako obsáhlou zprávu. Každá závěrečná zpráva musí mít strukturu. Tvoří ji úvodní část, hlavní část, závěr a také přílohy. V úvodní části je nutné zmínit název výzkumného projektu, jméno firmy nebo klienta, pro něhož byl výzkum proveden a datum. V obsahu se uvádí přehled týkající se jednotlivých kapitol zprávy. Dále je zde seznam tabulek a grafů. Zařazuje se také stručné shrnutí výsledků výzkumu a úvod, v něm je charakterizován účel, metody, rozsah a cíle výzkumu a další důležité informace. Hlavní část závěrečné zprávy obsahuje podrobný přehled výsledků výzkumu, jež mají být srozumitelně prezentovány a mají být uspořádány do logické návaznosti. Nejedná se o příliš rozsáhlou část. Numerická data je vhodné přehledně prezentovat do tabulek a grafů. Závěr shrnuje získané výsledky výzkumu. Odpovídá na výzkumné otázky a dosažené cíle jsou zde hodnoceny. Může být také zařazeno další doporučení. V závěrečné zprávě jsou rovněž přílohy, ve kterých jsou uvedeny další doplňující informace vztahující se k výzkumu, jako např. seznamy, statistické tabulky, dotazníky apod. Celková závěrečná zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně. Zpráva musí být vypracována objektivně. Důležitá je obsahová i formální stránka zprávy, její uspořádání, styl psaní, úprava, ale také samotná prezentace. Někdy mohou být součástí závěrečné zprávy také vlastní postřehy (Simová, 2005).

Marketingový výzkum týkající se spokojenosti zákazníků, jímž se tato bakalářská práce primárně zabývala, by měla realizovat každá firma orientující se na zákazníky. Hotelové zařízení takovou firmou je, proto by ve vlastním zájmu mělo marketingovému výzkumu věnovat čas od času náležitou pozornost. Na základě marketingového výzkumu je možné mnohé zlepšit a získat spokojenější zákazníky – hosty. Jak již zde bylo zmíněno dříve, cílem není získat zákazníka, ale především si ho umět udržet.

3 Analýza současné situace A-Sport hotel

Před provedením samostatného marketingového výzkumu je potřeba uvést podrobnou analýzu **vnějšího a vnitřního prostředí podniku**.

3.1 Charakteristika hotelu

A-SPORT Hotel Brno je moderně vybavené zařízení sídlící v klidné části města Brna – Královo Pole. Jedná se o tříhvězdičkový hotel, který je provozován od roku 1998 a v roce 2007 prošel výraznou rekonstrukcí, především části kuchyně, restaurace a ubytovacích pokojů. Hotel je vlastněn statutárním městem Brno a je pouze pronajímán provozovatelem hotelu. Jde o velmi vyhledávané ubytování v Brně, je navštěvován nejenom domácími klienty, ale také řadou známých sportovních osobností a týmů jak z tuzemska tak zahraničí, ale také jejími fanoušky (www.a-sporthotel.cz).

Klienti v cestovním ruchu si především vybírají ubytovací zařízení dle využitelnosti prostředí v jakém místě je hotel či pension umístěn, kvality a rozmanitosti nabízených služeb, proto je nutná přesná identifikace jejich nabídky a oslovit tak potencionálního zákazníka.

3.1.1 Základní údaje

Obchodní název: KOBYLKA s.r.o. A-SPORT Hotel

Adresa hotelu: Vodová 108, Brno 612 00

IČO: 25525816

Jednatel: Vlasta Kobylková

Společníci: Vlasta Kobylková, Petr Kobylka, Pavel Kobylka

Provozovatel: Pavel Kobylka

Předmět činnosti: Ubytovací služby

Hostinská činnost

Směnárenská činnost

Provozovna A Sport hotel & restaurace, firmy Kobyłka s.r.o. je tvořena třemi základními skupinami:

- vlastníci
- management
- zaměstnanci

Ředitel provozovny a jednatel firmy pan Pavel Kobyłka, je zároveň zástupcem skupiny vlastníků a managementu. Pan Kobyłka musí prokazovat obrovské nasazení, jelikož hotel je tvořen dvěma téměř samostatnými provozny.

V podniku pracuje přibližně 10 lidí. Díky tomuto číslu můžeme podnik zařadit mezi malé firmy. Někomu může připadat, že na takový hotel je to málo. Pan Kobyłka se však snaží minimalizovat náklady a na určité práce (např. noční směny v recepci, nárazové akce) jsou přibíráni brigádníci, kterým je vyhotovena dohoda o provedení práce. Tímto krokem je ušetřeno za nutnost platit sociální a zdravotní pojištění, jak je tomu u stálých zaměstnanců. O účetní chod celé společnosti se stará stálá účetní. Díky malému kolektivu jsou vztahy především přátelské. Lidé si navzájem důvěřují a spolupracují, což nemalou měrou přispívá k hladkému a úspěšnému chodu celého hotelového komplexu.

3.2 Vnější prostředí hotelu

A-SPORT Hotel v Brně má širokou škálu působnosti. Také má poměrně mnoho zákazníků a z toho důvodu je pro tento hotel rozhodující patřičně se o spokojenost stávajících, ale i nových zákazníků starat. Vynakládá na to nejen finanční prostředky, ale i úsilí. Proto, aby určitý hotel uspěl v konkurenčním boji a složité situaci, která v současné době panuje na trhu, v zemi, ale i v celém světě, potřebuje dobře znát svou pozici na trhu, znát konkurenci a umět se přizpůsobit stále se proměňujícímu trhu.

Uvedený hotel poskytuje jak služby hotelového charakteru, tak služby spojené s provozem a chodem restaurace a nabízí školící centrum s velkým sálem a patřičným technickým vybavením pro nejrůznější školení. V hotelu se rovněž nachází plně vybavený salónek, který se hojně využívá pro oslavy typu svateb či oslavy narozenin.

Samozřejmě ne vždy je rozhodující nabídka služeb, ale často to bývá právě lokalita, kde se daný hotel vyskytuje.

3.2.1 Ekonomické faktory

Jak je všem známo celý svět prochází ekonomickou krizí, která se dotkla většiny obyvatel. Nezáleží přitom na tom, zda je člověk řádový zaměstnanec, nebo podnikatel, pokud se společnost, u níž je člověk zaměstnán, dostane do finančních problémů, určitě dá pocítit zejména řadovým zaměstnancům a následně i dalším zúčastněným lidem. V této chvíli si člověk uvědomí jak důležitá je síla a stabilita společnosti. Krize znázorňuje velkou hrozbu, pokud nebudou lidé disponovat dostatečným kapitálem, přestanou cestovat a díky tomu přestanou využívat služby poskytující A-SPORT Hotelem Kobylka s.r.o. Míra nezaměstnanosti se aktuálně v ČR pohybuje kolem 8%. Také u zahraničních hostů není poněkud míra zaměstnanosti nízká, v eurozóně vystoupila až 10,8 procenta, a dostala se tak na nový rekord za dobu existence eurozóny.

Cena vstupů je taky jeden z ekonomických faktorů. Vyšší ceny zboží či služeb, které podnik nakupí, budou mít za následek poskytovat hotelové služby za dražší ceny.

Dalším ekonomickým faktorem je inflace, která má taky vliv na podnikání. Inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. To znamená, že zákazník si koupí méně než dříve.

3.2.2 Politické faktory

V dnešní době je situace na politickém poli složitá. Dochází k reformám, aktualizují se zákony a podnikatelské prostředí nevyjímaje. Přestože je práce málo, úřady práce jsou v některých regionech doslova přeplněné uchazeči o zaměstnání, zákonodárci příliš nehledí na řešení této svízelné situace. Jistě by se našlo více možností jak snížit nezaměstnanost. Lidé by rádi začali podnikat, ale zákony tomu příliš nepřejí, neboť daňové zatížení podnikatelů a zejména osob samostatně výdělečně činných je vysoké. Zákon také obsahuje různé hygienické, zdravotní a jiné předpisy, podle nichž se musí firmy řídit. Některá ustanovení dokážou ovlivnit podnikatelskou činnost více,

některá méně. V rámci bakalářské práce bude tedy z tohoto důvodu zaměřena pozornost na určitá fakta ovlivňující fungování vybraného subjektu, jímž je A – Sport Hotel Kobylka s.r.o.

Díky tomu, že Česká republika vstoupila v roce 2004 do Evropské unie, došlo na podnikatelském poli k určitým změnám, které zasáhly každého podnikatele jinak. Tento krok přinesl i podstatné změny pro majitele restaurací a hotelů. K závažným přeměnám v oblasti pohostinství a ubytovacího zařízení, došlo ještě před vstupem České republiky do EU.

Legislativní změny se dotkly těchto oblastí:

- Hygienických předpisů.
- Konkurenčního prostředí (vyžadující zkvalitnění služeb)
- Daňových změn (odrážejících se v návštěvnosti a cenách těchto zařízení).

Nově nastolené hygienické předpisy, jsou velmi přísné. Podnikatelé považují nové nařízení pro mytí rukou v restauračních kuchyních s trochou nadsázky za přísnější, než u chirurgů, kteří provádějí mytí rukou před operačním výkonem. Mezi nejdiskutovanější hygienický předpis patří ohřívání jídel. Většina kuchařů tento zákon rozzlobil, jelikož tvrdí, že jsou jídla, která potřebují odležet do druhého dne, aby získala správnou chuť. Jedná se např. o svíčkovou a guláš. Bohužel konzumenti díky tomuto nařízení o daný labužnický zážitek budou ochuzeni. Předpisy zakazují podávat starší uvažené pokrmy (www.profit.cz/clanek/pohostinstvi-zasahuji-zmeny-citelne.aspx).

Přes všechna tato negativa mají však tato opatření svá opodstatnění. Po pádu komunistického režimu se Česká republika stala tranzitní zemí a ve velkých počtech zde začali proudit cizinci z různých koutů světa. Zejména pak od roku 1998 počet žadatelů o azyl se enormně zvýšil. Nemoci, které se zde nevyskytovaly desítky let, byly do země opět zaneseny. Jedná se například o tuberkulózu a další. Proto mají tato přísnější pravidla svá opodstatnění. Nicméně mnoho oblastí souvisejících s těmito změnami nejsou stále v České republice dostatečně ošetřeny.

Evropská unie zavedla určité parametry, jenž museli podnikatelé, kteří v tomto oboru chtějí pracovat, zavést. Museli vložit nemalé investice do úpravy restauračních zařízení, aby splňovaly podmínky stanovené EU. Ne každý podnikatel však disponuje tak velkým kapitálem, aby mohl všechny změny realizovat. Proto se pro některé podnikatele, nová nařízení stala likvidačními, jelikož ekonomické možnosti jim nedovolily všechny změny požadované EU uskutečnit.

Značné komplikace přineslo schválení Protikuřáckého zákona č. 305/2009 Sb., kterým se nahrazuje zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Povinností provozovatele je mít řádně označenou restaurační provozovnu nálepkou či cedulí. Host musí podle označení poznat, zda se jedná o restauraci kuřáckou, nekuřáckou či zařízení s vyhrazenými prostory. Je nutné nejen viditelné označení, ale i stavební oddělení na kuřáckou a nekuřáckou část (<http://zakonyzdarma.blogspot.com/2010/07/protikuracky-zakon.html>). A – Sport Hotel Kobylka s.r.o., upřednostňuje stavebně oddělené restaurační prostory, díky čemuž jsou spokojeni jak hosté z řad kuřáků, tak i nekuřáků. Tento zákon může způsobit dosti značné problémy podnikatelům nejen v tom, že musí vynaložit určité finanční prostředky na změnu uspořádání restauračního zařízení, které může být velmi nákladné a někdy i těžce realizovatelné, ale díky změnám může přijít o stávající klientelu.

Dalším politickým faktorem je také nutné zmínit zvýšení sazby DPH od začátku roku 2012, kdy snížená sazba daně z přidané hodnoty stoupla z 10% na 14%. Tato situace prozatím ceny jídel a ubytovacích služeb hotelu neovlivnila, ale následující růst daní z přidané hodnoty by v budoucnu mohly mít za následek růst těchto cen, což by mohlo způsobit odliv klientů z tohoto odvětví.

3.2.3 Technologické faktory

V současné době dochází stále k ustavičné snaze o modernizaci, pokrok a nové technologie. Zvyšují se různé elektronické vymoženosti na pokojích či modernější vybavené hotelových pokojů. Také dochází ke zvýšení atraktivnosti a kvality gastronomie. Níže jsou uvedeny skutečnosti, které mohou přispět ke zlepšení služeb zákazníkům pomocí technologických faktorů:

- pokoje s vlastním mini barem a rozdělením na kuřácké a nekuřácké,
- parkování s kamerovým systémem,
- LCD televizory
- Vybavenost sociálních zařízení a koupelen na základě bezdotykového systému
- čipové karty
- školící centrum využívající nejmodernější techniky při školeních a přednáškách,
- možnost pořádání různých oslav s možností využití prvotřídních šéfkuchařů.
- špičkoví šéfkuchaři

3.2.4 Sociální faktory

Sociální faktory souvisejí především se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot. Zejména se jedná o početní, věkovou, vzdělanostní a sociální struktura obyvatelstva, rozmístění a migrace pracovních sil, spotřeba, příjmy, výdaje, zvyklosti a preference různých kategorií obyvatelstva.

Životní styl obyvatelstva se v dnešní době stále zvyšuje, lidé mají zájem o vyšší kvalitu svého osobního života a požadují kvalitnější a modernější služby. To vede k tomu, aby hotel poskytoval co největší komfort a kvalitu služeb.

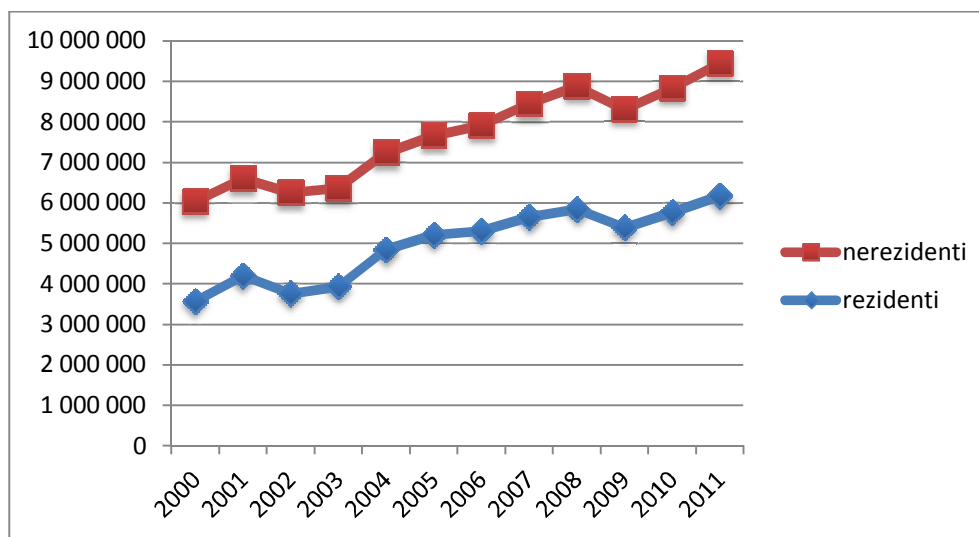
Trend zdravotního stylu a využívání wellness služeb v hotelových zařízeních je také čím dál více vyhledávaný. Hosté dávají přednost pobytům, kde mohou využít relaxační služby, masáže, posilovny či ostatní doplňkové služby. Také upřednostňují zdravou a kvalitní stravu.

Mezi sociální faktory můžeme také zařadit kulturní vzdělání a využívání volného času obyvatelstva, které mohou ovlivnit především návštěvnost hotelu A-SPORT, který v této oblasti je hojně využíván.

3.2.5 Analýza hotelového trhu

Samozřejmě nejvyšší návštěvnost hotelových zařízení najdeme v hlavním městě Praze, kde se vyskytuje největší dopravní uzel. Dalším nejvíce navštěvovaným krajem je Jihomoravský a Karlovarský kraj. Dle statistických údajů uvedených na stránkách českého statistického úřadu, hotelový trh v České republice stabilně roste i přes zpomalení domácí ekonomiky a globální krize. Podle zveřejněných výsledků vzrostly tržby hotelového byznysu za jedenáct měsíců loňského roku meziročně o 4%. Tržby v ubytování odpovídají trendu v návštěvnosti hotelů, která se v roce 2011 vyvíjela vcelku vyváženě ve struktuře rezidentů a nerezidentů. Za rok 2011 dosáhl celkový přírůstek návštěvnosti hotelů v počtech hostů 10 %, z toho 9,2 % u nerezidentů a 11,4 % u rezidentů. Ze šetření mezi kategoriemi hotelů vyplývá, že vzrostl meziročně počet hostů nejrychleji ve čtyřhvězdičkových hotelech o 12,3 %, v pěti hvězdičkových o 8,5% a v ostatních o 8,4 % (<http://www.epod.cz/hotely-zvysily-vykonnost/>).

Následující graf znázorňuje návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení od roku 2000 do roku 2011. Je tedy patrné, že návštěvnost hotelových komplexů rok od roku stoupá.



Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti hotelových zařízení (vlastní zpracování)

Zdroj: (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

3.2.6 Analýza konkurenčního odvětví

Problematika konkurentů, zákazníků a dodavatelů na trhu je zahrnuta především v oborovém prostředí. Rozhodujícími faktory při výběru firmy je cena, kvalita a dostupnost. A-SPORT Hotel Kobylka s.r.o. má široký okruh zákazníků. Díky jeho velmi dobře situované poloze – v blízkosti sportovního a kulturního komplexu haly Vodova, největší počet hostů tvoří jak tuzemští, tak i zahraniční sportovci přijíždějící na turnaje, soustředění. Patří zde však i turisté, milovníci kulturních akcí a podnikatelé. Velkým pozitivem pro klientelu nemající vlastní automobil je 100 m vzdálená autobusová zastávka, která se nachází v poklidné lokalitě Technologického parku. Při srovnání cen hotelů stejné kategorie, jsou ceny velmi příznivé a jsou nastaveny pro zákazníky střední třídy. Lze také využít skupinové smluvní ceny. Kvalita ubytování a nabízených služeb odpovídá tříhvězdičkovému hotelu. Cena zahrnuje nocleh se snídaní. Další možností je využití stravování v hotelové restauraci, nebo příjemné posezení v baru. V hotelu nalezneme 32 pokojů. Každý z nich vlastní své sociální zařízení, minibar a TV.

Jak působí jednotlivé vlivy okolního prostředí na firmu, ukazuje **Porterův model konkurenčních sil**, viz obrázek níže. Tento obrázek znázorňuje uvedený

Porterův model, kde jsou jako potencionální konkurenční činitelé označeny tyto subjekty:

- **substituční výrobky nebo služby,**
- **dodavatelé,**
- **odběratelé,**
- **konkurence,**
- **vstup nových konkurentů na trh.**



Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza konkurenčních sil je z hlediska analýzy mikrookolí (vnitřního prostředí) velmi důležitá. Do popředí se zde dostávají konkurenční síly. Porterův model konkurenčních sil, neboli také model pěti sil je zaměřený na identifikaci vlivů, které působí na výnosnost odvětví. Tento model může být doplněn nákladovým řetězcem odvětví, jež ukáže, které podniky jsou v dobré pozici pro konkurenci cenou a které ne (Sedláčková, Buchta 2006).

1. Konkurenti A-SPORT Hotelu

A-SPORT Hotel Kobylka s.r.o. má v Brně řadu konkurentů poskytujících nejen ubytovací, ale i restaurační služby. Největšími konkurenty v okolí hotelu jsou především:

- Hotel Avanti ****
- Restaurant & Design Hotel Noem Arch ****
- Hotel Vista ***

Tyto hotely jsou vybudovány krátkou dobu a díky tomu jsou modernější. Především hotel Noem Arch je velmi novým moderně vybaveným čtyřhvězdičkovým hotelem, který nabízí lukrativní pobytové balíčky, připravované akce ale i relaxační služby. Hotel Vista nabízí návštěvu wellness centra, novým lákadlem hotelu jsou asijské masáže, hosté mohou využít také střešní terasy vhodné pro pořádání různých akcí. Hotel Avanti taktéž nabízí využití vířivky, sauny ale i lázeňského centra, dále bowlingu. Je také zaměřen na pořádání konferenčních akcí. Všichni zmínění konkurenti nabízí wellness a relaxační služby, což pro mnohé klienty může být rozhodující, proč si raději vybrat konkurenci.

Samozřejmě nejen tyto tři zmíněné hotely jsou konkurenty pro hotel A-SPORT. Jedná se rovněž o další hotely sídlící v městě Brně, mezi které například patří: Hotel Cyro, Orea Hotel Voroněž 1, 2, Best Western Premier Hotel, International Brno, Royal Ricc a další.

2. Substituční výrobky nebo služby

Zde se jedná zejména o různé náhrady služeb a inovace. Také například moderní nebo právě starodávné ubytování hraje svou roli a může tvořit konkurenční výhodu. Může se mimo jiné jednat o přístup vedení i personálu hotelu, restaurace a druhu i kvality služeb celkově. U některých menších hotelů je například problém praní prádla, kdy nemají vlastní prádelnu.

3. Dodavatelé

Dodavatelé jsou významnými články každého hotelu. Jedná se zejména o dodavatele potravin a nápojů, dodavatele ložního prádla, prádelny, ale i dodavatele služeb provozovaných hotelem. Vyjednávací síla dodavatelů je pro hotel důležitá, neboť v hotelnictví funguje, tak jako jinde, vzájemné přetahování kvalitních dodavatelů. U dodavatelů je také velmi důležitá značka kvality.

4. Odběratelé

Odběrateli jsou vesměs převážně zákazníci, kteří odebírají služby týkající se ubytování, stravování a například wellness služby. Zákazníci mají zájem o kvalitní služby, dobré ubytování a také přiměřené slevy. Někteří zákazníci upřednostňují luxusní služby, jiní dají přednost standardu za nižší ceny. Někteří zákazníci vyhledávají akce typu „slevových voucherů“, kdy mají zájem o co nejnižší ceny a služby nebo například balíček služeb. Dle statistik představuje cestovní ruch jeden z nejdůležitějších segmentů byznysu slevových portálů. Podle statistik tvoří pobytové akce na slevových serverech třetí místo z deseti kategorií nejvíce poptávaných nabídek, avšak zaujímá první místo, co se týče tržeb až 38% celého trhu (<http://www.penize.cz/slevy/229607-slevove-servery-jako-past-na-hoteliery>).

5. Vstup nových konkurentů na trh.

Každý hotel si uvědomuje hrozbu stávajících hotelů, ale také možný vstup nových konkurentů, kteří mohou mít lepší ubytování, lepší ceny, modernější vybavení, služby apod. Hotel tak musí reagovat na proměňující se prostředí, ale také potřeby svých zákazníků a snažit se je plně uspokojit. To je také důvodem, proč hotel čas od času realizuje krátké průzkumy na svých webových stránkách, aby věděl, jak si na tom stojí.

3.3 Vnitřní prostředí hotelu

Popis vnitřního prostředí hraje důležitou roli pro podnik. Analýza vnitřního prostředí by tedy měla být udělána správně. Uvnitř firmy se vyskytuje řada prvků a jejich vzájemných vztahů, jež jsou pro subjekt jedinečné a specifické - toto nazýváme vnitřním prostředím firmy.

Cílem vnitřního prostředí hotelu je sestavení marketingového mixu, který je základní součástí strategie hotelu a analýza návštěvnosti hotelu. Poloha a popis služeb hotelu patří k zásadním údajům, podle kterých si zákazník vybírá ubytovací zařízení.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix, lze považovat za kontrolované proměnné, které hotel využívá na dosažení svých cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace s hosty (Kiralová, 2006).

3.3.1.1 Produkt – služby

Poloha a popis služeb hotelu patří k zásadním údajům, podle kterých si zákazník vybírá ubytovací zařízení. V následujících kapitolách se budeme zabývat službami, které hotel A SPORT nabízí, a to především ubytovací služby, ale taktéž hotel funguje jako restaurace, nabízí i školící centrum, salonek pro pořádání rodinných a soukromých oslav a ostatní služby.

- **Ubytovací služby**

Jak již bylo řečeno, A-SPORT hotel spadá do kategorie tří hvězdičkového hotelu, což znamená, že se jedná o komfortní hotel a dle klasifikace ubytovacích zařízení České republiky splňuje všechny požadavky této úrovně.

A-SPORT Hotel Brno disponuje 32 jednotnými dvojlůžkovými pokoji, které jsou velmi moderně vybaveny. Standardem jsou pokoje s vlastní toaletou, prostornou koupelnou či sprchou. Ve všech pokojích najdete kabelovou TV s nabídkou všech běžně

dostupných programů a telefonem s přímou volbou. Vedle základní výbavy stylovým nábytkem mají hosté hotelu v každém pokoji k dispozici mimo jiné také lednici nebo fén. Milovníci internetu a manažeři, kteří potřebují v rámci své práce kvalitní připojení na internet, mohou v hotelu neomezeně využívat rychlého připojení WIFI. Ubytovací pokoje jsou rozděleny jak pro kuřáky tak nekuřáky. A-SPORT Hotel Brno navíc disponuje vlastním parkovištěm přímo u hotelu, které je monitorováno kamerovým systémem. Rezervaci pokojů lze provést jak telefonicky, tak emailem, ale také přes webové stránky hotelu (www.a-sporthotel.cz).

- **Stravovací služby**

Dobré a kvalitní jídlo je jedno z hlavních vizitek hotelu, která k ubytovacím službám patří. Jestliže je zákazník s nabídkou a kvalitou jídla spokojen, je to jedno z hlavních důvodů, že se do hotelu vrátí a bude šířit svoji spokojenost dále.

A-SPORT hotel Brno nabízí jak denní MENU, tak široký sortiment jídel s určitou rozmanitostí i náročností jídel. Hosté si můžou vybrat z drůbežích, hovězích, rybích ale i zvěřinových specialit, který kolektiv kuchařů nabízí. Nechybí ani studené, teplé předkrmy, ale také i kousek italské kuchyně. Kuchaři kladou důraz na roční období, čerstvost i kvalitu připravovaných surovin.

Pro stálé stravníky jsou každodenně připravovány tři druhy menu. Cena poledního meníčka se pohybuje od 75 Kč do 115 Kč. Pro zpestření nabídky hotel připravuje i víkendová menu o třech až čtyřech chodech za velice přijatelné ceny. Hotel nabídku jídel přizpůsobuje do tradičních jídel, jako například Svatomartinská husa.

Při pořádání oslav a firemních akcí je možné po dohodě se domluvit na sestavení nabídky jídla dle přání zákazníka.

Restaurace – Restaurace hotelu je situována do výrazné červené barvy s kombinací dřevěných stolů a židlí. Výrazná plovoucí podlaha dodává hotelu velmi moderní vzhled. Restaurace disponuje až 50 místy.

Hotelový bar - hotelový bar, jež je umístěn ihned při vchodu, umožňuje hostům sledování sportovních přenosů v klimatizovaném prostředí, kde mohou ochutnat širokou

nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů a míchaných nápojů. V prostředí hotelu jsou nabízeny tři druhy čepovaného piva a to Staropramen 11, Hoegaarden a Stela Artois nebo host může využít chvíli času k posezení s přáteli u šálku dobré kávy a skleničky vína z Habánských sklepů.

Zahrádka před hotelem – využívána především v jarních a letních měsících je určena k odpočinku a kochání se přírodou.

- **Ostatní služby**

Salónek – je určen pro pořádání svatebních oslav, party, večírku i společenských firemních akcí. Při stolovém posezení lze salónek využít pro 52 osob, při pořádání party nabídne až 100 míst. Salónek disponuje i samostatným vstupem na zahrádku, kde je možnost využití zahradního grilu. Salónek má svou vlastní klimatizaci. Uspořádání stolů a dekorace lze upravit dle přání a požadavků zákazníka.

Školící centrum - je tvořeno jedním sálem pro 60 až 80 osob, s možností využití audio – video techniky i s ozvučením sálu, který je plně klimatizován. Stvořeno pro prezentace firem, přednášky, školení zaměstnanců i pořádání firemních oslav.

Mimořádné akce – hotel A sport se snaží zpestřit pobyt svým hostů různými akcemi, především se jedná o různé nabídky jídel – např. Svatomartinská husa, Velikonoční menu, grilovací akce - grilované selátko, jehněčí maso, vepřovou kýtu, pštrosí kýtu atd.

Masérské služby – hosté mají možnost v hotelu také využít masérských služeb. Tuto službu vykonávají externí zaměstnanci na jednom z hotelových pokojů.

3.3.1.2 Cena

Ceny za ubytování v hotelu A-SPORT jsou shrnuty v následující tabulce, jsou rozděleny do 3 kategorií – základní cena, skupinu I. a skupinu II. Poslední dvě skupiny jsou především v době konání veletrhu a sportovních akcí. V ceně za ubytování je zahrnuta snídaně formou bufetu a parkovné.

	Základní cena	Skupina I.	Skupina II.
Jednolůžkový pokoj	1.050 CZK (44 eur)	1.800,-	2.500,-
Dvoulůžkový pokoj	1.380 CZK (56 eur)	2.150,-	2.900,-
Třilůžkový pokoj	1.890 CZK (76 eur)	2.300,-	3.200,-

Tabulka č. 1. Ceny ubytování hotelu A-SPORT (vlastní zpracování)

Ubytování v době od 8⁰⁰ do 16⁰⁰ hod: 800,-Kč/pokoj

Stavební veletrh	Skupina I.
Superbike	Skupina I.
Grad Prix	Skupina II.
Strojírenský veletrh	Skupina II.

Tabulka č. 2. Rozdělení cen, dle kategorie

Zdroj: (<http://www.a-sporthotel.cz/cenik/>)

3.3.1.3 Distribuce

Specifikem distribuce v hotelnictví je závislé na specifičnosti služeb jako takových. Místo toho, aby šla služba za zákazníkem, musí za ní přijít zákazník sám.

3.3.1.4 Komunikace s hosty

Hotelové služby jsou vždy závislé od správné komunikace se svými zákazníky, kteří jsou pro podnikání v hotelnictví klíčoví. A-SPORT Hotel komunikuje se svými

hosty pomocí webových stránek, telefonicky, přímým kontaktem i reklamou. Na webových stránkách www.a-sporthotel.cz má tento hotel umožněnou komunikaci pomocí online chatu, kde je možné se zeptat na cokoliv, co zákazníka zajímá. Hotel má také odkaz na komunikační síť Facebook. Na webových stránkách má hotel umístěn rovněž krátký dotazník spokojenosti zákazníků. Dotazník je po určitém období měněn. Jedná se především otázky, jak jsou hosté spokojeni se stravováním či obsluhou hotelu.

3.3.2 Údaje o návštěvnosti hotelu

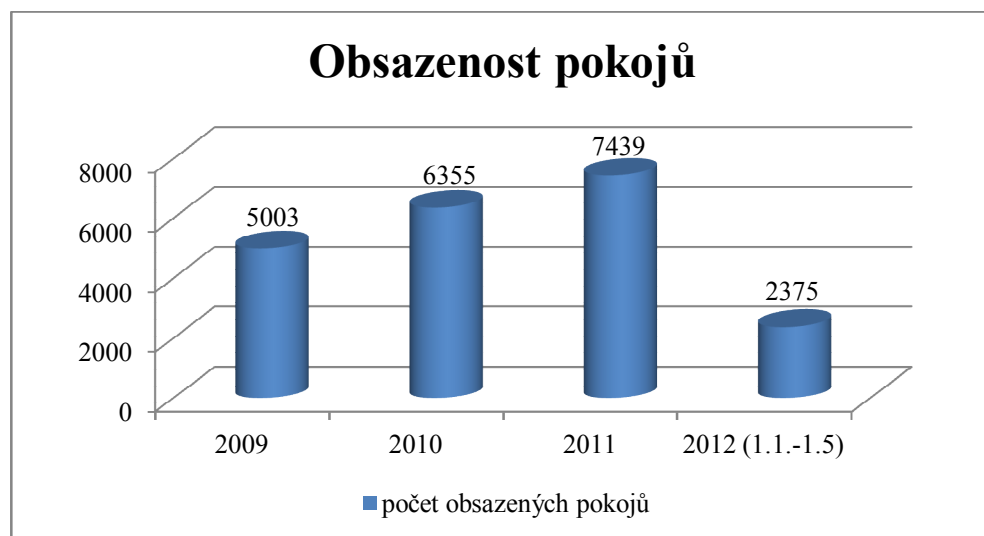
Nejvýraznějším obdobím pro samotný hotel i jeho restauraci je doba, kdy se v městské hale Vodova konají různé kulturní a společenské akce. Pro oba provozy je to obrovské plus, neboť je postaven v jeho areálu. Návštěvnost hotelu je také do jisté míry ovlivněna pořádáním výstav a veletrhu na Brněnském výstavišti, především strojírenského a stavebního a při konání Grand Prix na Masarykově okruhu. Jedná se o akce, kterými je město Brno proslaveno. Dále při konání sportovních akcí a koncertů konaných v městské sportovní hale Vodová, kde se konají poměrně každý týden sportovní utkání. Nejnižší návštěvnost je v době Vánoc v zimním období (leden, únor) a v letních měsících, kdy se častěji stává, že ubytovací kapacita není naplněna, se díky restauraci daří udržet náklady na chod hotelového zařízení. Není to však tak často. Většinou je to hotel, jenž přináší větší zisky.

Ubytovací kapacitu zaplňují především jednotliví čeští i zahraniční sportovci, tak sportovní týmy, jejichž sportovní utkání je konáno v necelých 50 metrech vzdálené městské hale a náležitě tak ocení umístění hotelu. Ve sportovní hale se nejčastěji konají volejbalová, futsalová, florbalová basketbalová utkání, ale také i známá Brněnská laťka. Můžeme zmínit některé známé sportovce, kteří hotel A-SPORT navštívili, např. K Mladá Boleslav, Comite Departmental – Španělsko, Jan Bába – rekordman ve skoku vysokém, Slovenská a Česká reprezentace – ženy volejbal a další (www.a-sporthotel.cz). V nedávné době se zde konal zápas o titul mistra světa v boxu, kde zvítězil náš český šampión Lukáš Konečný. Nejedná se jenom o sport, ale také se v hale koná mnoho koncertů a zábavných show. Sportovní utkání jsou velkým lákadlem pro potencionální hosty hotelu. Další velkou skupinou návštěvníků tvoří manažeři a ředitelé firem jak z České republiky, tak především ze Slovenska, Rakouska a Německa,

kteří často využívají školicího centra. Hotel byl navštíven i několika známými českými a zahraničními celebritami v rámci konání kulturních akcí v již zmíněné hale Vodová.

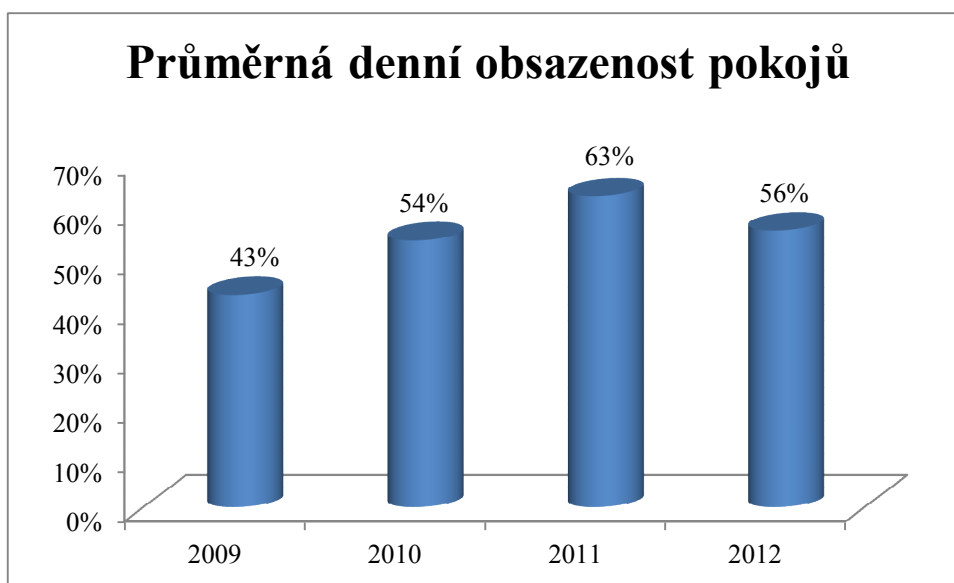
3.3.2.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je sledována od roku 2009, kdy pan Kobyłka začal provozovat hotel A-SPORT a s ohledem na tuto skutečnost dále realizována. V hotelovém provozu nelze očekávat využití 100% plné kapacity obsazenosti. V následujícím grafu můžeme vidět průměrnou denní obsazenost pokojů v procentech. Jak je z níže uvedeného grafu patrné, za sledované období byla nejvyšší obsazenost hotelu v roce 2011. Od roku 2009 tedy obsazenost hotelu roste. V roce 2011 činil počet hostů daného hotelu celkem 7439 hostů. Zároveň však lze předpokládat, že rovněž v roce 2012 bude obsazenost vysoká, neboť již k 1. 5. 2012 bylo v hotelu ubytováno celkem 2375 osob.



Graf č. 2: Obsazenost pokojů (vlastní zdroj)

Na níže uvedeném grafu je znázorněna průměrná denní obsazenost pokojů. Opět v roce 2011 byla tato obsazenost nejvyšší a činila 63 %.



Graf č. 3: Průměrná denní obsazenost pokojů (vlastní zdroj)

3.4 SWOT analýza

Další významnou analýzu představuje SWOT analýza. SWOT analýza spočívá v identifikaci prostředí podniku i jeho nitra. Spočívá v popsání jejich vlivu na vývoj podniku a také možnosti firmy oslabení nebo zesílení síly jejich působení. Srážka silných a slabých stránek s příležitostmi a ohroženími pomůže stanovit strategické pozice podniku. Může být tento stav také zdrojem zajímavých strategických nápadů. V případě SWOT analýzy není nutné systematické rozlišování a popisování všech činitelů, nýbrž bude stačit identifikovat pouze klíčové činitele, které mohou mít rozhodující význam pro tvorbu strategie.“ (Konečný 2010). Celková souhrnná analýza vnitřního a vnějšího prostředí je popsána v tabulce níže.

SWOT analýza A – Sport hotelu v Brně je rozdělena na silné a slabé stránky a taktéž příležitosti a hrozby.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní vlivy	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění hotelu • Pořádání sportovních a kulturních akcí blízkosti hotelu • Modernizace společných prostor • Nízké nájemné • Kongresový sál k pořádání různých školení a podobných akcí • Restaurace v okolí 	<ul style="list-style-type: none"> • Objekt není v osobním vlastnictví majitele • Nevzhledná vnější část budovy • Nedostatek doplňkových služeb (např. wellness) • Vzdálenější centrum města • Nemoderní vybavení pokojů • Chybí klimatizace
	Příležitosti	Hrozby
Vnější vlivy	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvořením smluv s cestovními kancelářemi • Vytvoření smluv s městskou halou Vodová • Zvýšení kulturních akcí konaných v hale • Ekonomický rozvoj města Brna • Zvýšení zájmu obyvatelstva o sportovní akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrušení sportovních akcí v areálu a nejbližším okolí, snížení veletrhů • Zvýšení sazby DPH • Zvýšení nezaměstnanosti obyvatelstva • Nová restaurační konkurence • Konkurence, která poskytne zajímavější ceny a služby • Zájem o cestování do zahraničí • Zpřísnění hygienických předpisů

Tabulka č. 3: Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení podniku (vlastní zdroj)

4 Vlastní návrhy řešení

V následující části bakalářské práce se budeme zabývat **provedením marketingového výzkumu spokojenosti zákazníku A-SPORT hotel Brno** a jeho vyhodnocením, které bude doprovázeno grafy, které dokreslí zkoumanou oblast.

Ke kvalitnímu provedení marketingového výzkumu, je potřebné sestavit jednotlivé kroky procesu, které jsou uvedené v následujících kapitolách.

4.1 Specifikace problémů a stanovení cílů výzkumu

Jak již bylo uvedené na začátku, konkurence v hotelnictví je velmi vysoká, především v dnešní době při fenoménu slevových voucherů ubytovacích služeb a služeb s nimi doprovázenými, je těžké obstát u konkurence. Je proto potřebné provést marketingový výzkum mezi stálými ale i potencionálními zákazníky, které je nutné si udržet.

Cílem výzkumu je tedy nutné **zjistit spokojenost** s kvalitou ubytovacích služeb, stravovacích ale i doplňkových, které mohou zákazníka nejvíce ovlivnit. Dle výsledku výzkumu je cílem získat nové informace a poznatky, které můžou zvýšit efektivnost služeb poskytovaných daným hotelem a zvýšení tak spokojenosti hostů.

4.2 Orientační analýza

Tato část slouží k zjištění informací daného problému. Mnoho poznatků pro řešení problému jsem získávala z odporné literatury, která se zabývá zkoumanou problematikou. Jelikož hotel žádný výzkum v minulosti neprováděl, neměla jsem k dispozici žádné sekundární informace. Jedná se tedy o primární výzkum. Výhodou primárního výzkumu je především získání aktuálních informací.

Významnou částí bylo zjištění informací a provedení neformálního rozhovoru jak s majitelem hotelu, tak s několika zaměstnanci, kteří prostředí hotelu podrobně znají a setkávají se s problematickými situacemi. Významnou částí také bylo podrobné pozorování jak už celkového prostředí hotelu, tak chování zaměstnanců k hostům. Podrobně jsem také identifikovala internetové stránky hotelu.

Důležitou část tvořilo provedení analýzy současné situace firmy, kde jsem podrobně analyzovala vnitřní a vnější prostředí. Na základě této identifikace jsem sestavila silné a slabé stránky hotelu spolu s příležitostmi a hrozbami hotelového zařízení.

4.3 Sestavení výzkumu

Dotazování respondenta může být uskutečněno několika způsoby. Pro sběr informací spokojenosti hostů jsem se rozhodla a zvolila **písemné dotazování**, které je uskutečňováno pomocí dotazníkových formulářů.

Dotazník byl umístěn na recepci hotelu, kde slečna recepční měla za úkol hosta poprosit o vyplnění dotazníku a o jeho návratnost. Recepční byla dostatečně seznámena s porozuměním jednotlivých otázek, aby byla schopná pomoc respondentovi v případě nejasností při vyplnění dotazníku. Některé dotazníky však byly vyplněné při osobním kontaktu s respondentem. Celkový počet umístěných dotazníků na recepci byl 200.

4.3.1 Výběr vzorků

Primární údaje budou zpracovány od všech českých návštěvníků hotelu, ať již stálých hostů či nových zákazníků, kteří budou ochotni daný dotazník vyplnit. Rozhodla jsem se oslovit širokou veřejnost hostů, protože i nový zákazník může velmi ovlivnit svým názorem, preferencí a uspokojením kvalitu poskytovaných služeb. Musíme však počítat s tím, že všichni hosté v době sběru dat na dotazník bohužel neodpoví.

4.3.2 Tvorba a konstrukce dotazníků

Tvořený dotazník musí být správně sestaven a označen. Na začátek dotazníku jsem zvolila krátký úvod, který zákazníky může motivovat k jeho vyplnění. Je zde vyjádřen účel tvorby průzkumu a pokyny k jeho vyplnění. Upozornila jsem také respondenta, že se jedná o anonymní a rychlé dotazování.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků A-SPORT hotelu s nabízenými službami, zvolila jsem proto strukturu dotazníků do 6

hlavních kategorií, které spokojenost hosta můžou nejvíce ovlivnit. Jedná se **spokojenost s ubytovacími a stravovacími službami, s personálem, cenou, službami hotelu** a poslední kategorií jsem zvolila **ostatní**, kde je především zahrnut vzhled, prostředí hotelu, ale i propagace. Právě jednotlivé prvky marketingového výzkumu jsou velmi závislé na spokojenosti hostů ve zkoumaném hotelu a je nutné tyto jednotlivé části prozkoumat.

K jednotlivým kategoriím jsou přiřazené vlastnosti týkající se jednotlivých marketingových prvků, které má za úkol respondent vyznačit. Každá kategorie má samostatnou tabulku, kde jsou tyto vlastnosti rozepsány.

Je také nutné zjistit, který z uvedených prvků je pro zákazníka nejvíce důležitý a který méně, proto jsem vytvořila k závěru dotazníku tabulku, kde respondent zaznamená, jak jsou jednotlivé kategorie pro něj důležité. Tato zkoumaná oblast nám pomůže určit, na které prvky se máme při hodnocení a vyhodnocení dotazníku nejvíce zaměřit.

Závěrečná část je věnována **identifikačním údajům** respondenta. Především zjištění pohlaví a věku. Další identifikaci jsem zvolila, podle čeho si respondent vybírá hotelová zařízení, kde se o zkoumaném hotelu dozvěděl a jaký byl důvod jeho návštěvy.

Na konci dotazníku se respondent může vyjádřit k dalším podnětům a připomínkám, jak k hotelu, tak k prováděnému průzkumu. Nechybí také poděkování za vyplnění dotazníku.

4.3.3 Konstrukce otázek

Při tvorbě dotazníků jsem dbala na to, aby pro respondenty bylo vyplňování co nejjednodušší a rychlé. Zvolila jsem proto uzavřené otázky, které kvantifikují míru spokojenosti s uvedenými službami a nutí dotazovaného vybrat si jednu z uvedených možností. Formátem dotazníku je použití pětistupňové škály, která hodnotí míru spokojenosti. Jedná se tedy o typický kvantitativní výzkum.

Pětistupňovou škála nabízí respondentům odpovědi od „velmi spokojen“ až po „velmi nespokojen“ jako neutrální odpověď jsem zvolila možnost „nevím“. Tuto neutrální odpověď jsem musela zvolit převážně proto, že respondent uvedenou službu

například nevyužil nebo o této službě není zcela seznámen. Tento zvolený formát odpovídá tzv. Likertovu výroku.

Nabízené možnosti odpovědí jsou seřazené vzestupně od nekladnější odpovědi až po nejzápornější. Možnost „nevím“ jsem použila jako poslední možnou odpověď pod číslem 5. Odpověď na otázku týkající se jednotlivých důležitostí také vyjádřena pomocí škálování a to od čísla 1-6, kde je „nejdůležitější“ až 6 „nejméně důležité“ kritérium.

Ke každé otázce jsem umožnila respondentovi vyjádřit jeho připomínky, ať již kladné či negativní.

4.3.4 Pilotáž

Jako poslední krok, než byl dotazník vložen do rukou respondentům, bylo nutné provést nezbytnou pilotáž. Cílem bylo zjistit potřebné nedostatky dotazníku, a zda jsou otázky správně položeny a pochopeny.

Nejdříve byl dotazník vytvořen pouze se čtyřstupňovou škálou, ale po provedení pilotáže, kdy respondenti s některou vlastností služby nebyli seznámeni či nevyužili, jsem se rozhodla doplnit odpověď „nevím“. Také předvýzkum odhalil, že při rychlém vyplnění si dotazovaný nepřečetl potřebné pokyny vyplnění, a bylo potřeba hodnotící stupnici spokojenosti zákazníků uvést na každou stránku. Dále jsem provedla některé úpravy položených otázek. Konečná verze dotazníku, kterou měli respondenti k dispozici, je uvedena v příloze.

4.3.5 Časový harmonogram

Zde je uveden časový plán, jak probíhaly jednotlivé etapy marketingového výzkumu:

1. Konzultace s majitelem hotelu: 25. 11. 2011
2. Analýza současné situace: 1. 12 – 28. 12. 2011
3. Příprava dotazníku: 2. 1. – 6. 1. 2012
4. Pilotáž: 7. – 8. 1. 2012
5. Sběr údajů: 10. 1. - 30. 4. 2012

6. Zpracování shromážděných údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu

4.4 Zpracování shromážděných údajů

Před zpracováním a analyzováním vybraných dat je nutné provést kontrolu dotazníků. Bohužel i přes stanovení srozumitelných pokynů k vyplnění se vyskytly špatně vyplněné dotazníky.

Nejčastější chyba byla v zaznamenání kritérií důležitosti, kdy jednotlivá kritéria obdržela stejnou důležitost či pro respondenta byly všechny stanovené možnosti stejně důležité. Dalšími vyskytujícími chybami bylo zaznamenání více jak jedné odpovědi. Tyto dotazníky jsem nezahrnula do dalšího zpracování. Celkový počet dotazníků ke zpracování je roven konečnému součtu 137. Bohužel tento nižší počet je také ovlivněn návštěvností hotelu v období, v kterém se sběr dat prováděl.

Při zpracování dat je nutné použít vhodné statistické metody. Především se jedná o aritmetický průměr a směrodatnou odchylku, kterou použijeme jak pro jednotlivé znaky, tak pro související kategorie. Aritmetický průměr charakterizuje povahu výsledného hodnocení spokojenosti u celého vzorku dotazovaných. Směrodatná odchylka pak charakterizuje rozptyl hodnot v měření spokojenosti a vyjadřuje i to, jak těsně se jednotlivé hodnoty míry spokojenosti pohybují okolo střední hodnoty (Nenadál, 2004). Pro měření a vyhodnocení spokojenosti zákazníků se dále používají statistické metody, jako je modus, medián a rozpětí.

Získaná data jsem zpracovala a vyhodnotila pomocí programu Microsoft Office Excel. Prezentaci jednotlivých výsledků jsem doplnila pro lepší přehlednost grafy a tabulkami. V následující části uvedu analýzu položených otázek v dotazníku. Veškeré statistické údaje jsou uvedeny v příloze bakalářské práce.

4.4.1 Analýzy pořadí důležitosti

Cílem dotazníku bylo zjistit od respondentů pořadí důležitosti u vybraných kritérií, především 6 hlavních částí dotazníku. Jednalo se o zaznamenání důležitosti prvku ubytovací služby, stravovací služby, personál, cena, ostatní služby hotelu a

propagace. Respondent měl za úkol od čísla 1 nejdůležitější až 6 nejméně důležitý prvek zaznamenat jeho pořadí. Výsledky pořadí důležitosti jsou uvedené v následující tabulce.

Pořadí důležitosti	Kritérium
1	Cena
2	Ubytovací služby
3	Stravovací služby
4	Personál
5	Ostatní služby hotelu
6	Propagace

Tabulka č. 4: Pořadí důležitosti pro zákazníka (vlastní zdroj)

Při určení důležitosti jsem se často setkala s tím, že pro respondenta byli jednotlivé či všechny prvky na stejné úrovni.

Pro přibližně 40% respondentů jsou nejdůležitějšími prvky cena, ubytovací a stravovací služby. Tyto tři kritéria se lišila pouze v rozdílu 2-6 dotázaných respondentů. Čtvrté kritérium je důležité asi pro 35% dotázaných. Přibližně 50% hostů označilo ostatní služby jako předposlední stupeň důležitosti a až 85% se shodlo, že propagace je nejméně důležité kritérium.

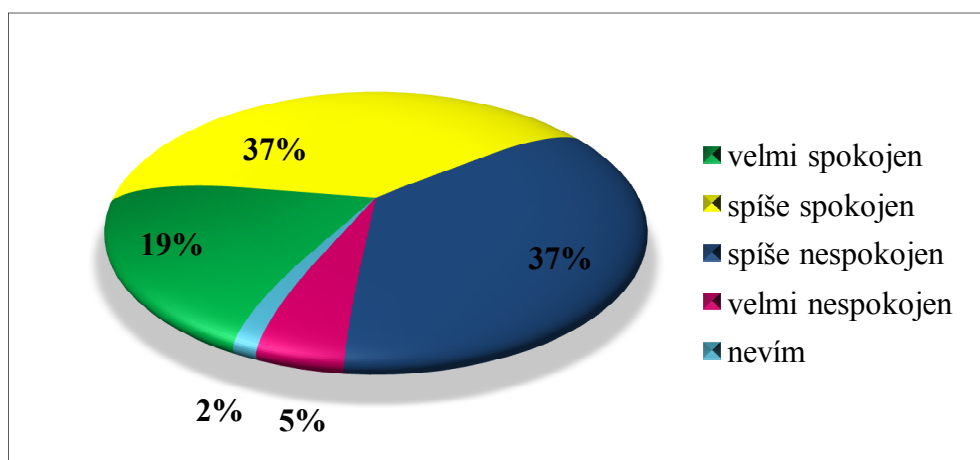
Je tedy z výsledků vidno, že mezi jednotlivými pořadími nejsou patrné velké rozdíly. Především mezi cenou, ubytovacími a stravovacími službami je minimální rozdíl důležitosti.

4.4.2 Analýza hodnocení ubytovacích služeb

Z analýzy důležitosti vyplývá, že především ubytovací služby jsou jedny ze třech hlavních kategorií nejdůležitější pro zákazníka. V následující části se budeme zabývat rozbořem jednotlivých otázek, na které respondenti měli za úkol odpověď a týkají se ubytovacích služeb.

Spokojenost s velikostí a zařízením pokoje

První otázka zkoumala, zda jsou hosté hotelu A-SPORT spokojeni s velikostí a celkovým zařízením pokojů. Z grafu je možno vyčíst, že 37% dotázaných s velikostí a zařízením pokojů je spíše spokojeno a také spíše nespokojeno. Velmi spokojených respondentů je 19% a 5% velmi nespokojených, pouze 2% dotázaných odpovědělo „nevím“. Je možné, že hotelový pokoj nenavštívili či nechtěli k uvedené otázce vyjádřit svojí spokojenost.

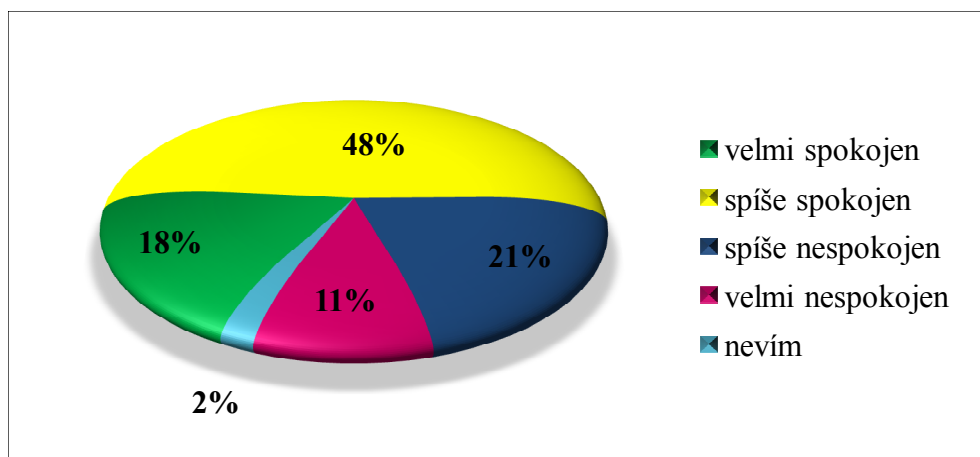


Graf č. 4: Spokojenost s velikostí zařízení (vlastní zdroj)

Spokojenost s technickou vybaveností hotelových pokojů

Druhá otázka byla zaměřena na technickou vybavenost pokojů – televizi, internet, lednici, fén atd. Zde se opět setkáváme s převahou spíše spokojených respondentů až 48%, na druhém místě jsou však spíše nespokojeni hosté s vybaveností

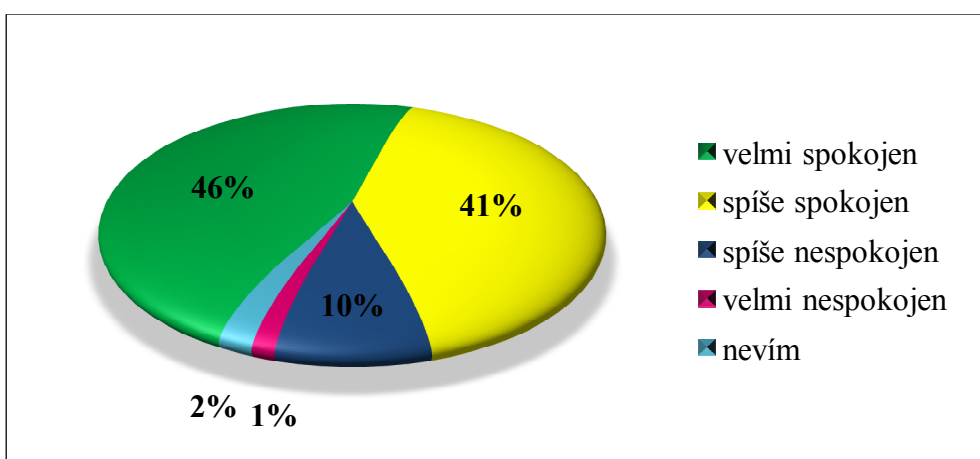
pokojů – 21%, 18% jsou velmi spokojeni a 11% velmi nespokojeni. Jako u předchozí otázky 2% respondentů zaznamenalo odpověď „nevím“.



Graf č. 5: Spokojenost s technickou vybaveností pokojů (vlastní zdroj)

Spokojenost s úklidovými službami pokoje

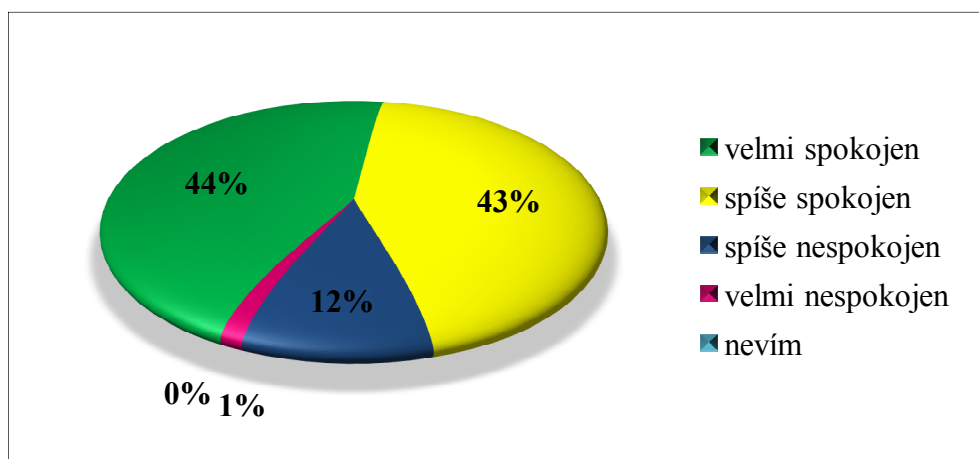
Předposlední otázka ke kategorii ubytovacích služeb byla položena na úklidové služby a čistotu na pokojích. Z grafu je vidno, že velké množství respondentů je s úklidem velmi či spíše spokojeno. Pouze 10% zastupuje skupinu spíše nespokojených a až velmi nespokojených zanedbatelné 1%. Opět se setkáváme s odpovědí nevím a to u 2% dotázaných.



Graf č. 6: Spokojenost s úklidovými službami (vlastní zdroj)

Spokojenost se sociálním zařízením

Poslední otázkou řadící se k prvkům ubytovacích služeb byla zařazena otázka se sociálním zařízením. U úklidových služeb je velmi velká převaha spíše spokojených až velmi spokojených hostů, což tvoří téměř 90%. 12% je spíše spokojených a 1% velmi nespokojeno.



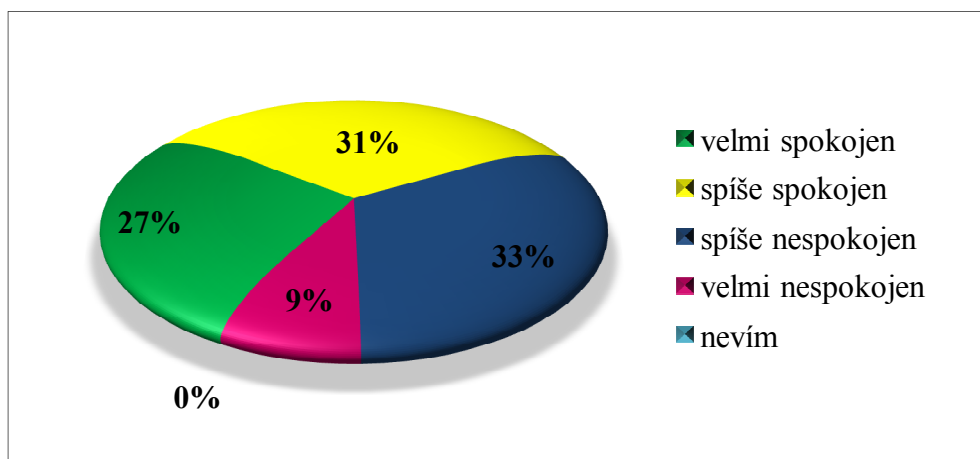
Graf č. 7: Spokojenost se sociálním zařízením (vlastní zdroj)

4.4.3 Analýza hodnocení stravovacích služeb

Součástí hotelu nejsou pouze ubytovací, ale také stravovací služby. Tuto kategorii také zařazují hosté jako jeden z nejdůležitějších prvků.

Spokojenost s nabídkou jídel

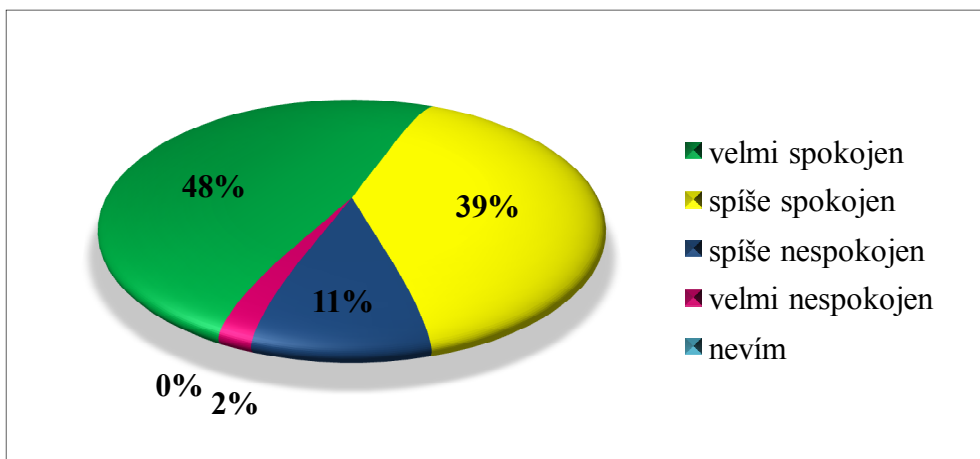
První otázka byla zaměřena na nabídku jídla, především sestavení jídelního lístku a nabízených pokrmů. Z výsledků dotazníkového šetření je vidno, že 33% respondentů zaznamenalo odpověď spíše nespokojen, dále 31% odpovědělo spíše spokojen a 27% hostů je s nabídkou velmi spokojeno. 12 zákazníků je velmi nespokojeno s nabídkou. Nejčastěji by zákazník uvítal v jídelníčku zařazených více českých pokrmů a klasických minutek.



Graf č. 8: Spokojenost se sociálním zařízením (vlastní zdroj)

Spokojenost s nabídkou nápojů

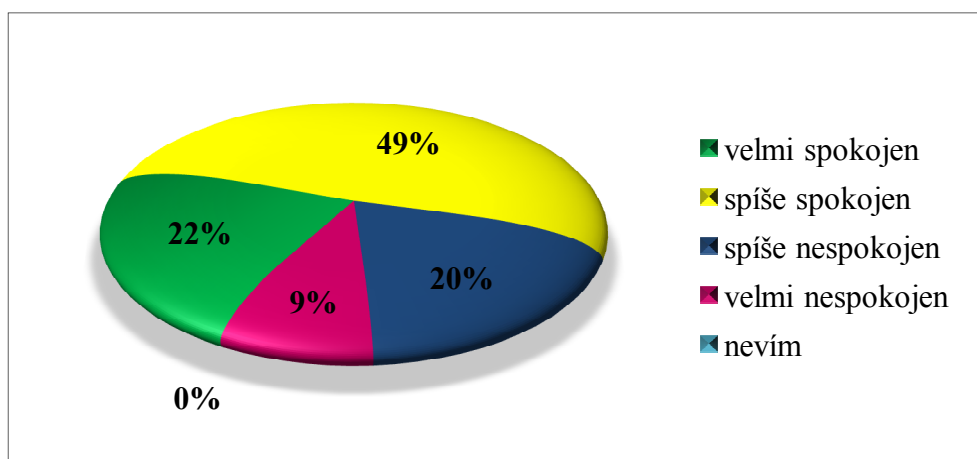
Další otázka byla obdobná jako předchozí avšak zaměřena na nabídku nápojů, nápojového a vinného lístku. Zde je téměř polovina dotázaných velmi spokojena, 39% je spíše spokojených a 11% spíše nespokojených. Pouze 3 respondenti jsou s nabídkou nápojů velmi nespokojeni. K odpovědi nevím se zde nikdo nevyjádřil.



Graf č. 9: Spokojenost s nabídkou nápojů (vlastní zdroj)

Spokojenost s čekací dobou na jídlo

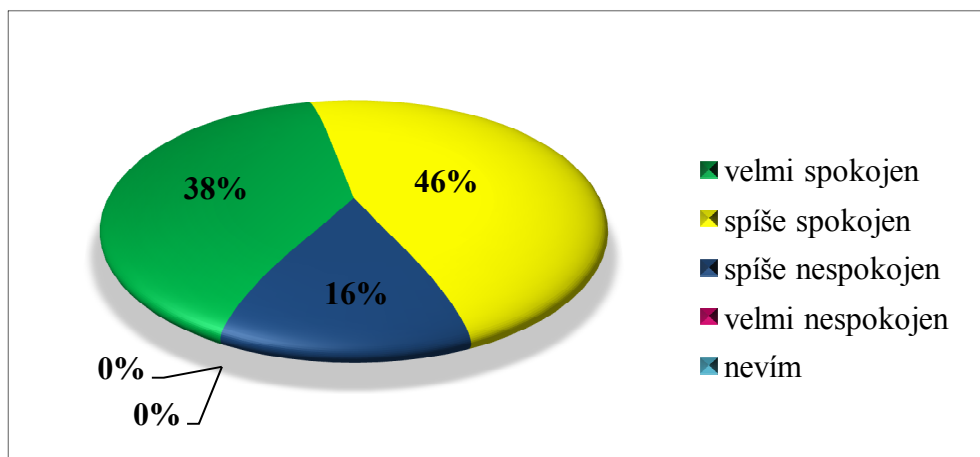
Třetí otázkou spadající do kategorie stravovacích služeb se týkala spokojenosti s čekací dobou na jídlo. Téměř polovina hostů je s čekáním na jídlo spíše spokojená, 22% je velmi spokojených a 20% respondentů spíše nespokojených. 9% odpovědělo velmi nespokojen. 0% odpovědělo nevím.



Graf č. 10: Spokojenost s čekací dobou na jídlo (vlastní zdroj)

Spokojenost s kvalitou a chutností jídla

Co se týká spokojenosti s kvalitou a chutností jídla je z grafu patrné, že odpověď velmi nespokojen a nevím, zde nikdo neoznačil. Je zde největší převahou 46% respondentů, kteří jsou spíše spokojeni s kvalitou jídel a 38% je až velmi spokojeno. 16% hostů se vyjádřilo k odpovědi spíše nespokojen.



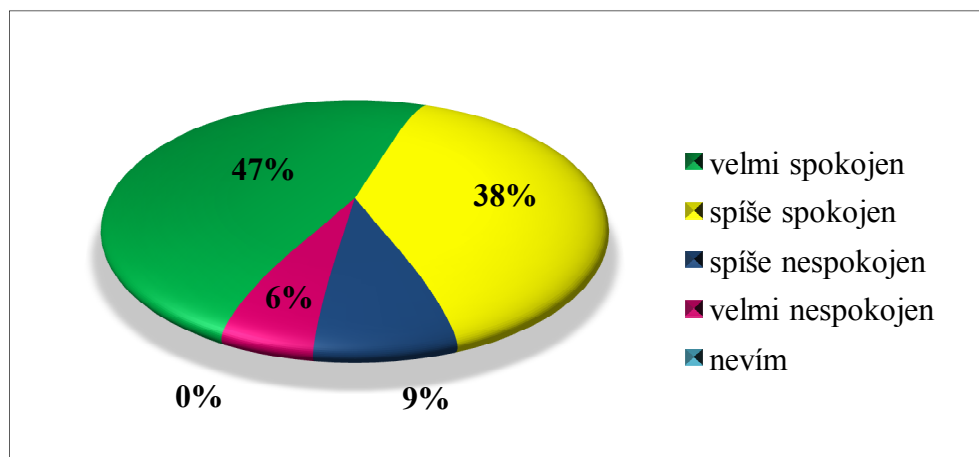
Graf č. 11: Spokojenost s kvalitou a chutností jídel (vlastní zdroj)

4.4.4 Analýza hodnocení spokojenosti s personálem hotelu

Jednání, komunikace a chování personálu s hostem je další kategorií, která byla v dotazníku zařazena. Přístup zaměstnanců k zákazníkům hotelu je jedním z marketingových prvků, které mohou velmi ovlivnit spokojenost a udržení hosta. Respondenty bylo toto kritériem důležitosti zařazeno na 4. místo.

Spokojenost s obsluhou restaurace

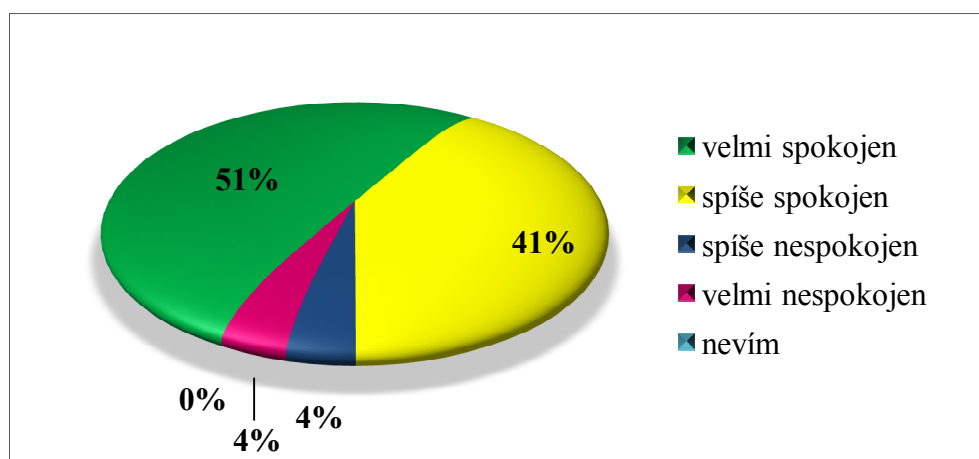
Necelá polovina zákazníků hotelu je velmi spokojena s obsluhou restaurace, 38% je spíše spokojeno s číšníky. 9% je spíše nespokojeno a za nimi skončila 9% skupina respondentů, kteří jsou velmi nespokojeni.



Graf č. 12: Spokojenost s obsluhou restaurace (vlastní zdroj)

Spokojenost s přístupem zaměstnanců

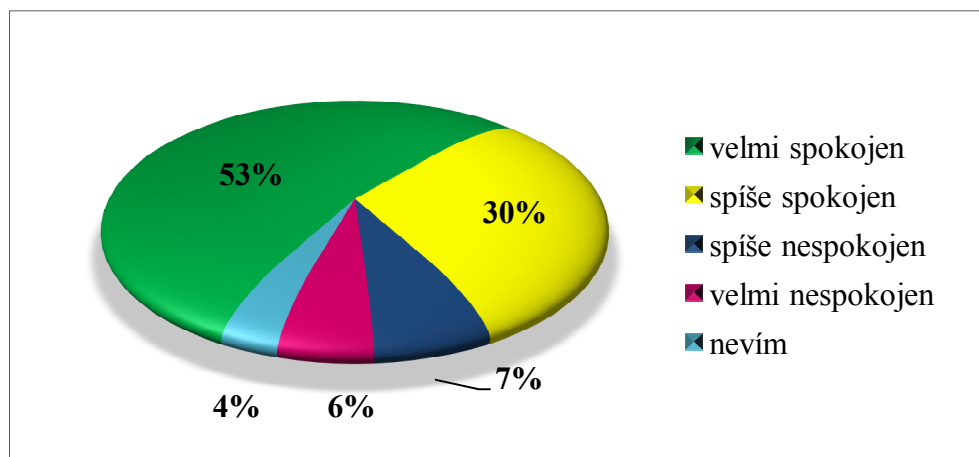
Druhá otázka patřící k hodnocení personálu se týkala spokojenosti s přístupem zaměstnanců. Jednalo se o přístup jak recepčních, číšníků, majitele, tak uklízečky při řešení problému i při komunikaci s hosty. Zde je vidno, že s přístupem je 51% velmi spokojených a 41% spíše spokojeno. Pouze 12 osob odpovědělo, že je s přístupem spíše a velmi nespokojeno.



Graf č. 13: Spokojenost s přístupem zaměstnanců (vlastní zdroj)

Spokojenost se způsobem a přijetím hosta na recepci

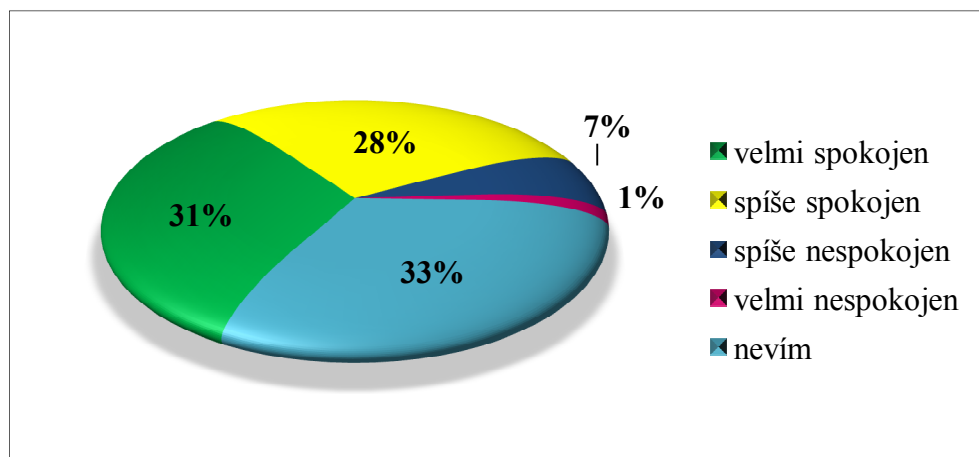
Další položená otázka se týkala způsobu přijetí hosta na recepci. Přes polovinu dotázaných hostů (53%) je velmi spokojeno a 30% spíše spokojeno se způsobem a přístupem recepčních. 7% tvoří hosté, kteří jsou spíše nespokojeni a 6% velmi nespokojeno. Odpověď nevím zaznamenalo 4% zákazníků.



Graf č. 14: Spokojenost s přijetím hosta na recepci (vlastní zdroj)

Spokojenost s rezervací

Poslední otázka, kterou jsem zařadila do třetí kategorie, byla spokojenost hostů s rezervačním systémem, kde se setkáváme s převahou odpovědí nevím, především proto, že klient rezervačního systému nevyužil. Ti hosté, kteří rezervačního systému přes internet či telefonicky využili, bylo 31% velmi spokojených, 28% spíše spokojených a 7% spíše nespokojených. Pouze 1 host zaznamenal odpověď, že je s rezervací velmi nespokojen.



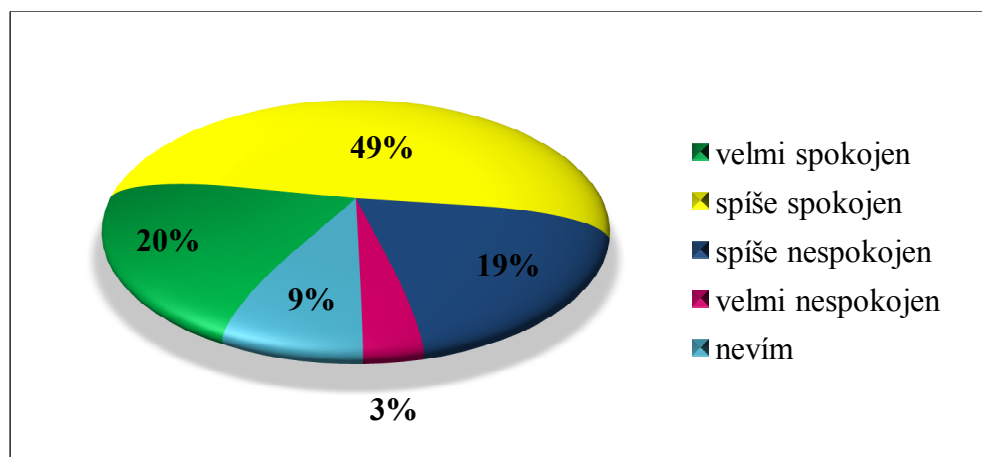
Graf č. 15: Spokojenost s rezervací (vlastní zdroj)

4.4.5 Analýza hodnocení spokojenosti s cenou

Mezi nejdůležitější kritérium se na první místo zařadila cena. Rozbor následujících otázek ukáže, jak je host s cenami hotelu A-SPORT spokojen.

Spokojenost s cenou za ubytování

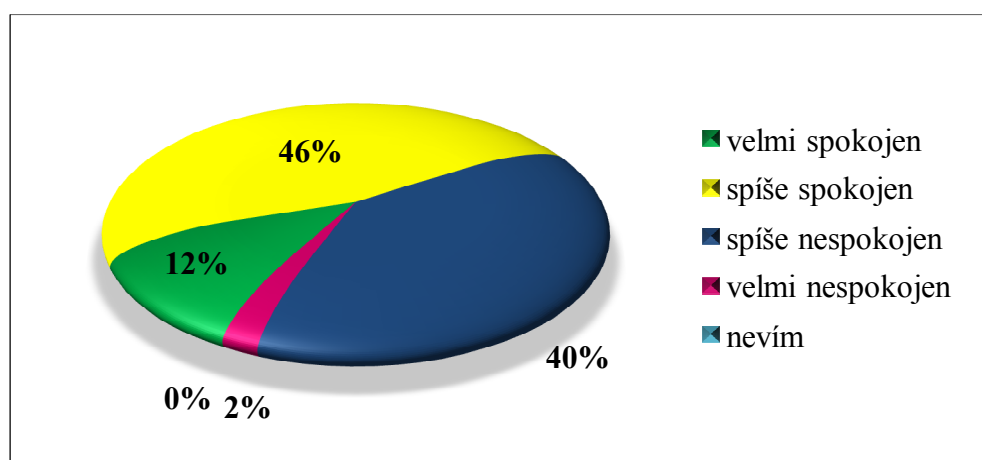
S výší ceny za ubytování je 49% respondentů spíše spokojeno a 20% velmi spokojeno, ale poměrně stejný počet, tj. 19% je spíše nespokojeno. Velmi nespokojených je 5 hostů. Možnost odpovědi nevím zaznamenalo 12 hostů, což je způsobeno tím, že host o ceně za ubytování neměl ponětí, např. že za něj ubytování platil někdo jiný.



Graf č. 16: Spokojenost s cenou za ubytování (vlastní zdroj)

Spokojenost s cenou jídel

Co se týče ceny jídel v restauračním zařízení, je 12% zákazníků velmi spokojeno, nejvýše 46% hostů je spíše spokojeno a 40% spíše nespokojeno. Jen 3 respondenti jsou velmi nespokojeni.

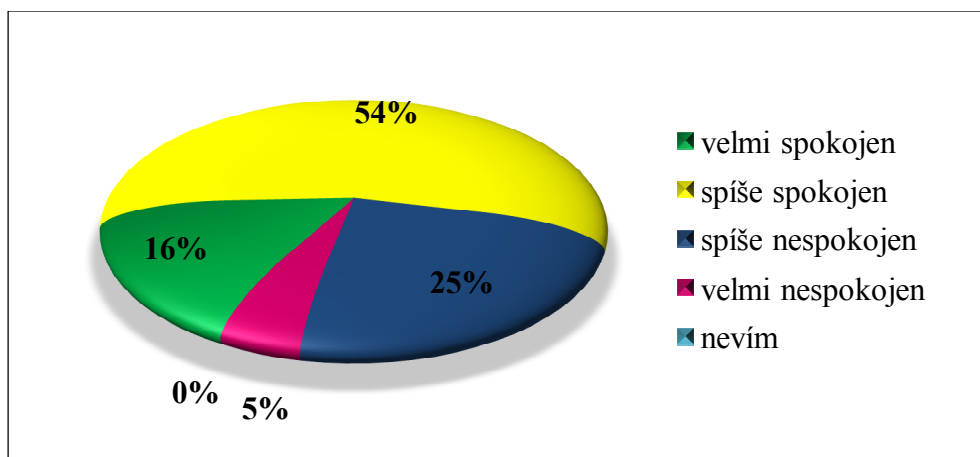


Graf č. 17: Spokojenost s cenou jídel (vlastní zdroj)

Spokojenost s cenou nápojů

Další zkoumaná otázka se týkala spokojenosti s cenou nápojů. Zde je opět převaha odpovědí spíše spokojen až 54% hostů, druhou nejčastěji zaznamenanou možností s 25% je spíše nespokojených. Velmi spokojení zákazníci s cenami za

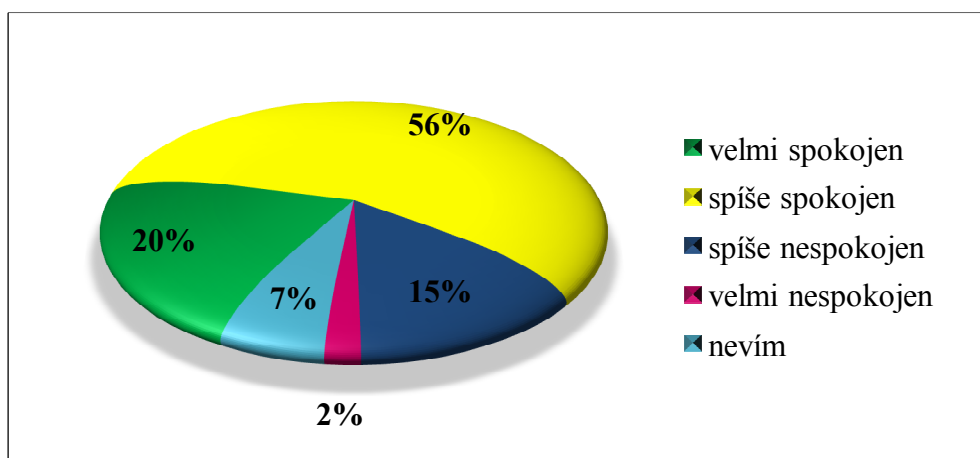
nealkoholické a alkoholické nápoje tvoří počet 22, zbylých 7 hostů je velmi nespokojeno.



Graf č. 18: Spokojenost s cenou nápojů (vlastní zdroj)

Spokojenost s poměrem cena a kvalita

Poslední otázka, která byla zařazena do kategorie hodnocení ceny, se týkala spokojenosti hosta s poměrem ceny a kvality, jak kvalitou jídel či ubytování, tak s ostatními poskytovanými službami v hotelu. Zde je nejčastější odpověď hostů spíše spokojen tj. 56%, 20% zákazníků je velmi spokojených a 15% spíše nespokojených. Velmi nespokojeni jsou 3 hosté a 7% označilo odpověď nevím.



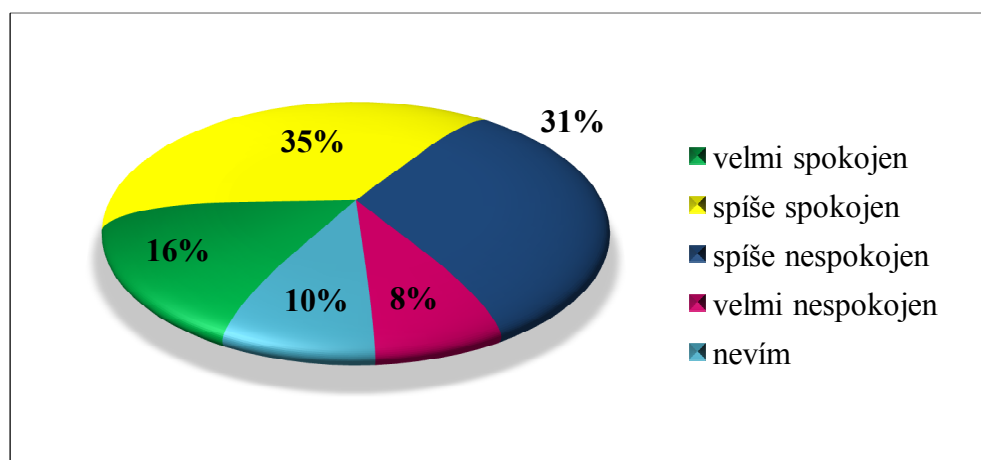
Graf č. 19: Spokojenost s poměrem cena a kvalita (vlastní zdroj)

4.4.6 Analýza hodnocení ostatních služeb hotelu

Hotel A-SPORT nabízí nejen ubytovací a stravovací služby, ale také různé doplňkové služby, které rovněž ovlivňují spokojenost návštěvníků hotelu. Proto bylo nutné tyto ostatní služby do dotazníku zařadit a zjistit tak jejich hodnocení. V následující analýze jednotlivých služeb se často setkáme s odpovědí „nevím“ především proto, že host uvedenou službu nevyužil.

Spokojenost s nabídkou služeb hotelu

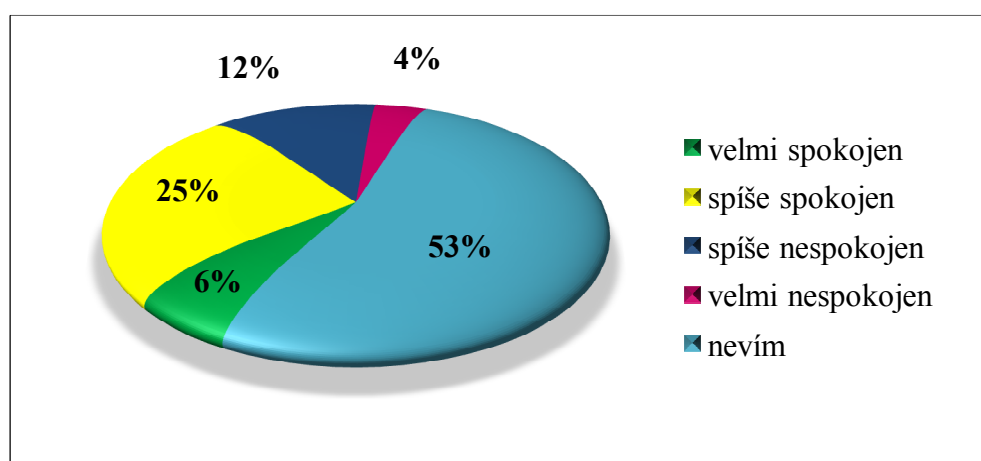
První otázka se týkala, zda je host spokojenost s nabízenými službami, kterými hotel disponuje. Nejvíce zaznačená odpověď byla spíše spokojen 35% respondentů, 31% návštěvníků je s nabídkou služeb spíše nespokojených a 16% z celkových dotazovaných je velmi spokojených s nabídkou. Velmi nespokojen zaznamenalo 8% zákazníků a 10% využilo odpovědi nevím.



Graf č. 20: Spokojenost s nabídkou služeb hotelu (vlastní zdroj)

Spokojenost se školicím centrem

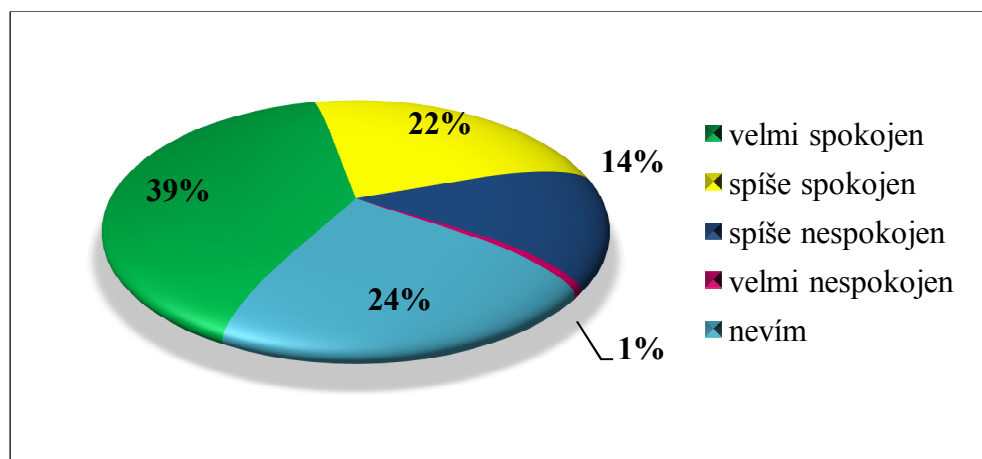
Jednou z ostatních služeb, které hotel A-SPORT Brno nabízí, je školicí centrum pro pořádání konferencí. Mnoho dotázaných tuto službu nevyužilo a tak použilo odpověď, nevím tj. až 53% hostů. Ti, kteří školicí místnost využili, bylo 25% spíše spokojených a 6% velmi spokojených. Negativní polovinu otázek označilo celkem 16% z toho 4% tvoří velmi nespokojeni.



Graf č. 21: Spokojenost se školicím centrem (vlastní zdroj)

Spokojenost se salónekem

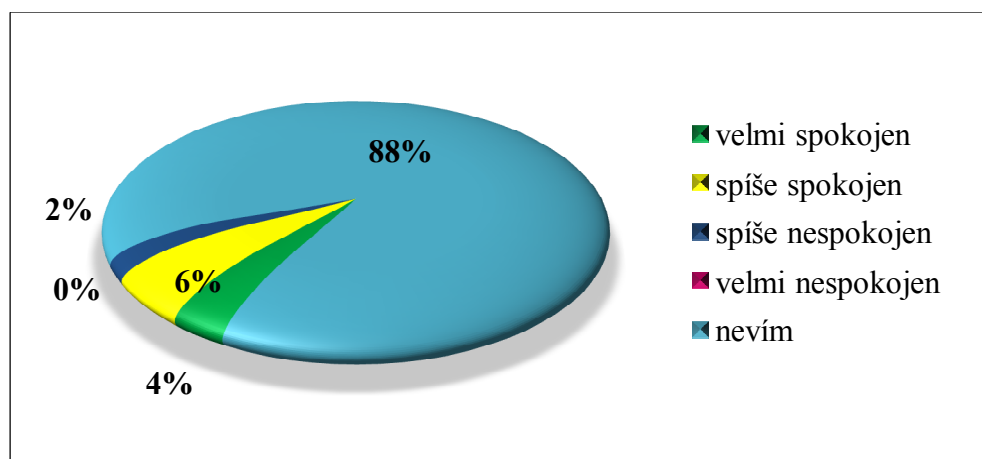
Další otázkou byla spokojenost se salónekem, který slouží k pořádání svateb, narozeninových oslav či různých akcí. Zde respondenti zaznamenali kladnou odpověď velmi spokojen ve výši 39% a spíše spokojen tvořilo 22% návštěvníků. Salónek nevyužilo 33 respondentů. Spíše nespokojených s touto doplňkovou službou je 14% a pouze zanedbatelné 1% je velmi nespokojeno.



Graf č. 22: Spokojenost se salónkem (vlastní zdroj)

Spokojenost s masérskými službami

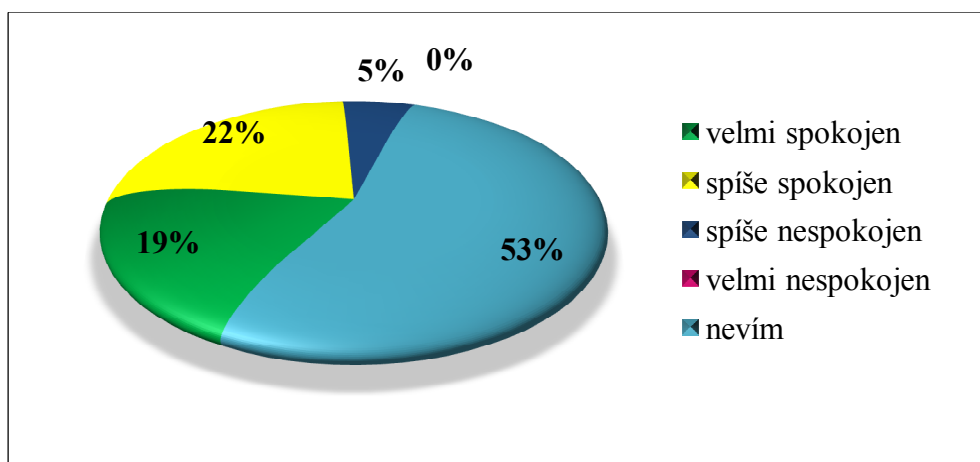
Další doplňkovou službu, kterou hotel nabízí, jsou masáže. Z grafu je vidět, že tato služba v hotelu není velmi využívána, proto je u více jak 3/4 respondentů označena odpověď nevím. Návštěvníkům, kterým byla masáž poskytnuta, bylo z celkových dotázaných 16, spíše spokojených z toho počtu je 6% a 2% spíše spokojených. Velmi spokojených je s masérskými službami 2% návštěvníků.



Graf č. 23: Spokojenost s masérskými službami (vlastní zdroj)

Spokojenost s mimořádnými akcemi

Hotel pro zpestření nabízí také různé mimořádné akce. Tyto akce probíhají jen v určité dny či týdny. Proto i zde se setkáme s častou odpovědí „nevím“, jelikož v uvedený okamžik, kdy host navštívil hotelové zařízení, neměl možnost mimořádné akce využít. V době sběru dat, však probíhaly tři druhy těchto akcí. Hosté, jež měli možnost s těmito akcemi se setkat, bylo 19% velmi spokojeno a 22% spíše spokojeno, spíše nespokojeno zaznamenalo 5% a nikdo nebyl velmi nespokojen.



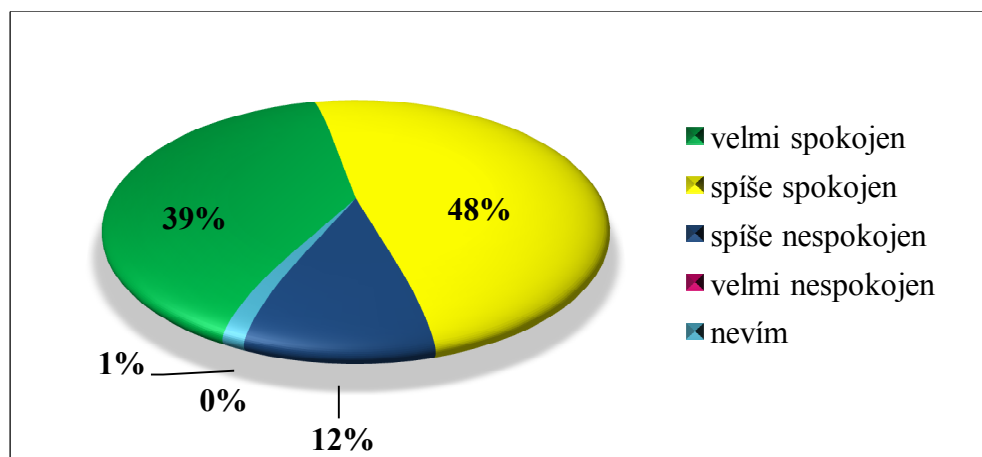
Graf č. 24: Spokojenost s mimořádnými akcemi (vlastní zdroj)

4.4.7 Analýza hodnocení vzhledu a propagace

Poslední kategorií, na kterou hosté hotelu odpovídali, se zabývá hodnocením vzhledu a propagací hotelu.

Spokojenost s celkovým prostředím hotelu

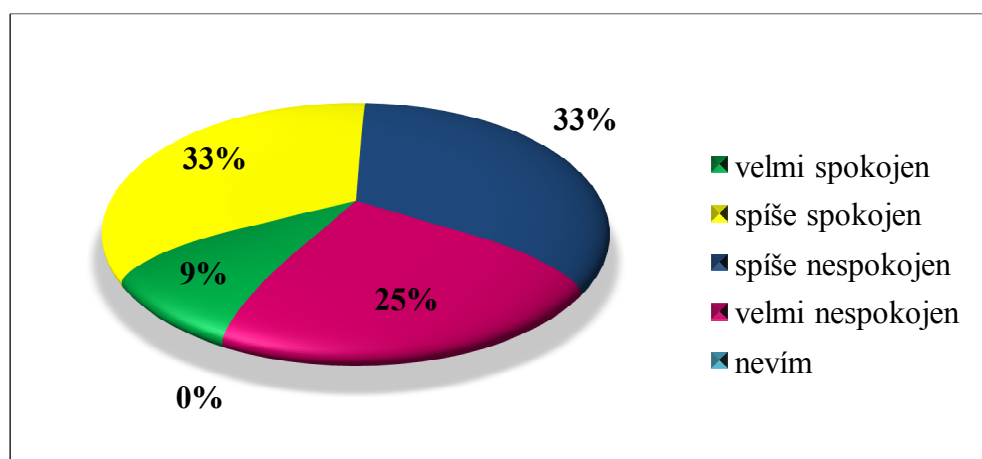
Prostředí hotelu má velký význam, aby se host v hotelu cítil příjemně. Ze sesbíraných dat je z grafu patrné, že převažuje spíše kladné hodnocení. Velmi spokojených respondentů je 39% a spíše spokojených 48%. Spíše nespokojených hostů je 12%. K odpovědi velmi nespokojen se nikdo nevyjádřil.



Graf č. 25: Spokojenost s celkovým prostředím hotelu (vlastní zdroj)

Spokojenost s venkovním vzhledem hotelu

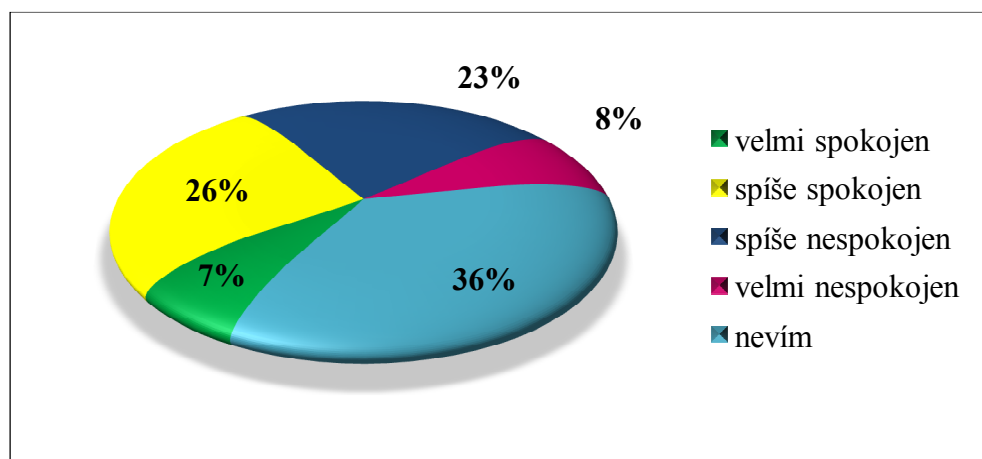
Oproti předchozí otázce se setkáváme spíše se záporným hodnocením se spokojenosti s venkovním vzhledem hotelu. Zde odpovědi spíše spokojen a nespokojen získali stejné procento, tj. 33%. Velmi nespokojených respondentů je $\frac{1}{4}$. Pouze 13 hostů je s venkovním vzhledem velmi spokojeno.



Graf č. 26: Spokojenost s venkovním vzhledem (vlastní zdroj)

Spokojenost s propagací hotelu

Poslední otázkou se týkala hodnocení spokojenosti s propagací. Z grafu je vidno, že 36% respondentů není s propagací hotelu seznámeno. Spíše spokojených je 26% a spíše nespokojených je 28% respondentů. Velmi spokojených je pouze 7% hostů a 8% z nich je velmi nespokojených.



Graf č. 27: Spokojenost s propagací hotelu (vlastní zdroj)

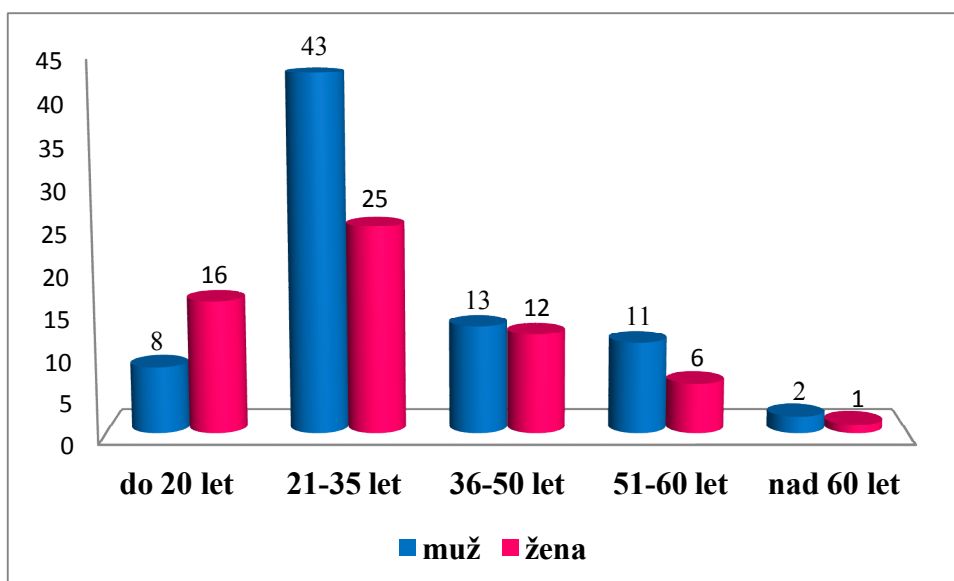
4.4.8 Analýza identifikačních údajů

Analýza identifikačních údajů hotelu A-SPORT Brno slouží ke zjištění, kdo jsou jeho hosté. Respondenti měli zaznamenat údaje týkající se pohlaví, věku, návštěvnosti hotelu, podle čeho si vybírají určitá hotelová zařízení, kde se o uvedeném hotelu dozvěděli a jaký byl důvod jejich návštěvy.

Analýza pohlaví respondentů podle věkové kategorie

Dotazník vyplnilo celkem 57% mužů a 43% žen. Z níže uvedeného grafu lze vidět, že nejvíce zastoupenou kategorií hostů hotelového zařízení jsou muži ve věku od 21 do 35 let. V uvedené kategorii se také nachází nejvíce žen. Druhá nejvíce zastoupená věková kategorie obou pohlaví je ve věku od 36-50 let a těsně za nimi je

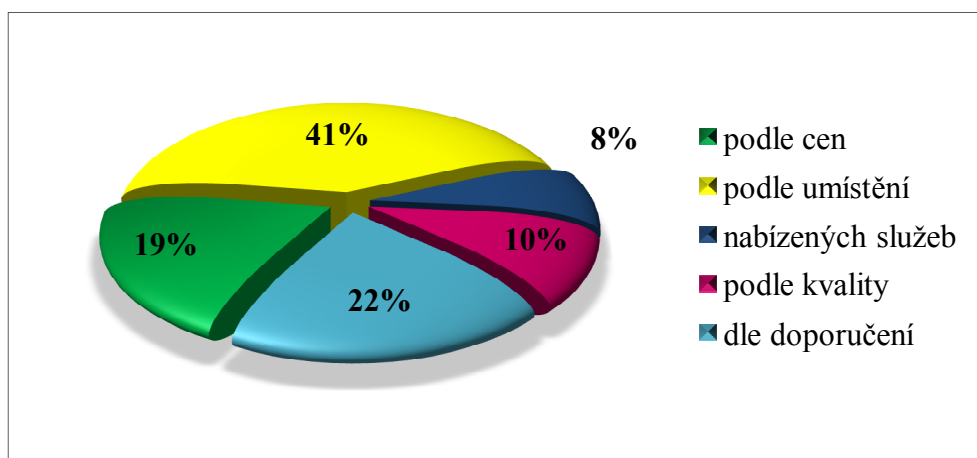
věková kategorie do 20 let, kde má převahu především ženské pohlaví. Respondentů nad 60 let bylo pouze 3.



Graf č. 28: Pohlaví respondentů a věková kategorie (vlastní zdroj)

Analýza otázky č. 3 podle čeho si respondent vybírá hotelová zařízení

Další identifikační otázka zněla – dle čeho si zákazníci vybírají hotelová zařízení. Často jsem se setkala s dotazníky, kde byla uvedena více než jedna odpověď.

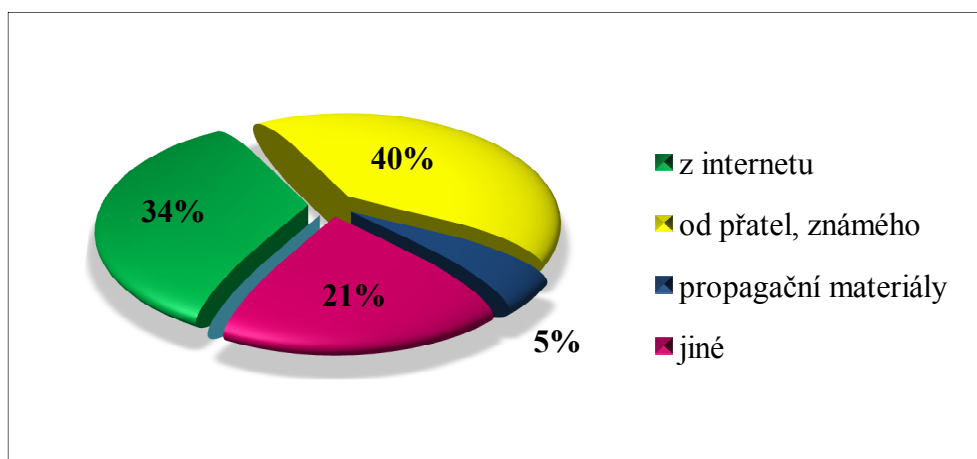


Graf č. 29: Výběr hotelového zařízení (vlastní zdroj)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že největší počet dotázaných osob si hotelová zařízení vybírají především podle umístění, což tvoří celých 41% všech respondentů. Jak je však patrné, mnoho osob dává přednost osobnímu doporučení nějakého známého nebo rodiny. Osobnímu doporučení dává přednost celých 22% všech dotázaných. Samozřejmě velkou roli při výběru hotelového zařízení hraje také cena. Podle ceny se rozhoduje celých 19% dotázaných osob. Jak je vidno, podle kvality se mnoho osob při výběru hotelového zařízení neorientuje. V této kategorii volí ubytování pouze 10% dotázaných osob. Nejméně zastoupenou kategorií pak tvoří skupina podle nabízených služeb, což tvoří 8% dotázaných osob.

Analýza otázky č. 4 kde se respondent o našem hotelovém zařízení dozvěděl

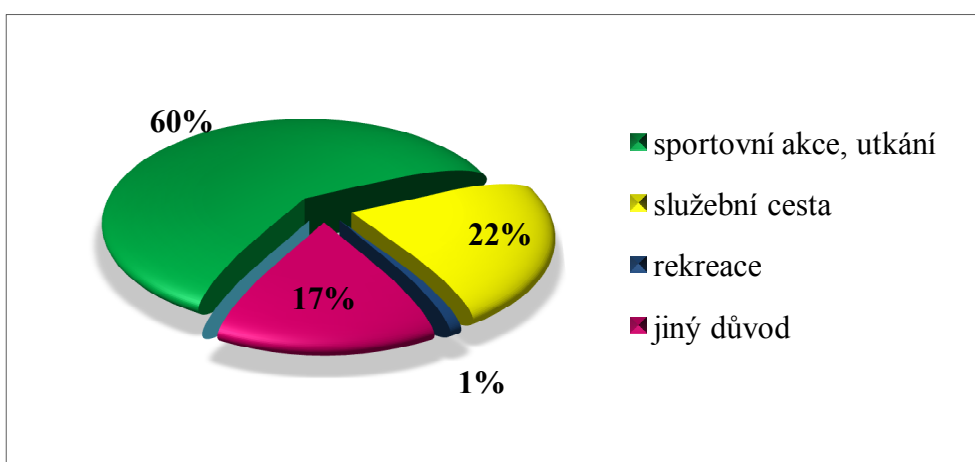
Otázku č. 4 – Kde se respondent o našem hotelu dozvěděl, slouží především k tomu zjistit, z kterých zdrojů hosté získávají informaci o hotelu A-SPORT Brno. Z uvedených výsledku je patrné, že až 40% respondentů získalo informaci o hotelu od svých přátel, známých či příbuzných, druhý v pořadí z uvedených zdrojů, kde se návštěvník o hotelu dozvěděl, byl internet - 34%. Následující skončila třetí možnost „jiné“ 21% dotázaných. Zde respondenti měli možnost vyjádřit jiný informační zdroj, většinou se jednalo o odpovědi, že kolem něj denně prochází či měli zde zajištěné ubytování díky soustředění. Poslední s 5% skončila možnost propagační materiály.



Graf č. 30: Analýza – kde se respondent dozvěděl o hotelovém zařízení (vlastní zdroj)

Analýza otázky č. 5 jaký důvod měl respondent k návštěvě hotelu

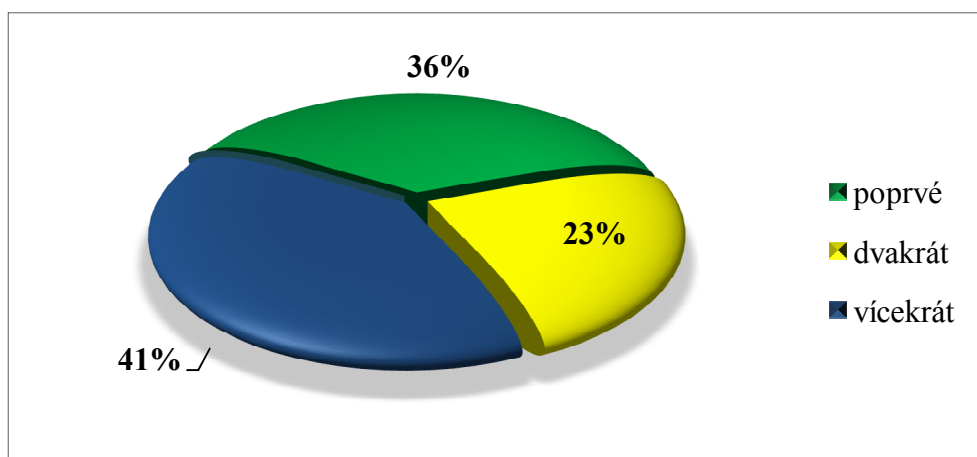
Další otázka, na kterou byl v dotazníkovém šetření brán zřetel, byla otázka, jaký důvod měl respondent k návštěvě hotelu. Nejčastěji zastoupena kategorie odpovědí se týkala dle očekávání sportovních aktivit. Celých 60% dotázaných odpovědělo, že jejich důvodem návštěvy byly sportovní akce, utkání či soustředění. Dále se jednalo o služební cesty, což tvořilo 22% odpovědí a také jiný důvod návštěvy. Jiný důvod návštěvy uvedlo 17% dotázaných osob. Pouze 1 host z dotázaných uvedl, že jeho účelem návštěvy hotelu byla rekreace.



Graf č. 31: Důvod návštěvy hotelu (vlastní zdroj)

Analýza otázky č. 6 kolikrát host využil hotel A-SPORT Brno

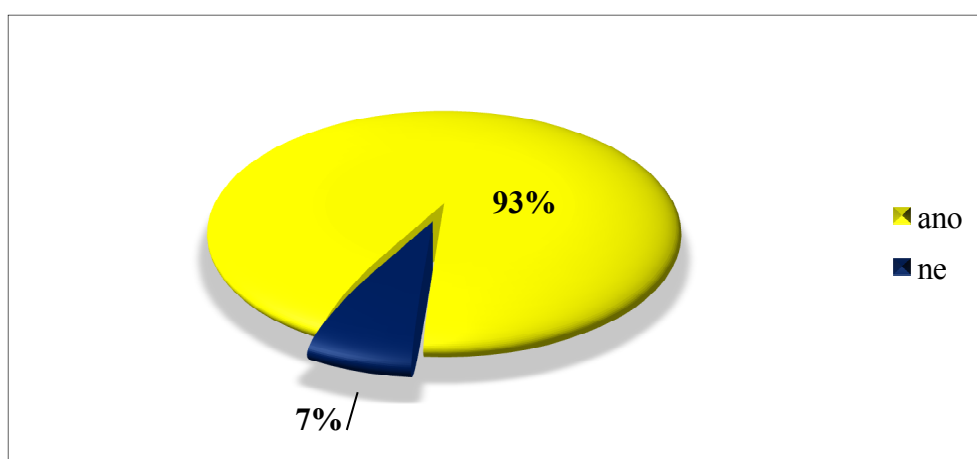
Další položenou otázkou byla otázka č. 6: Kolikrát host využil hotel A-SPORT Brno. Dotázaní respondenti nejčastěji odpovídali, že tento hotel navštívili vícekrát. Tuto odpověď uvedlo celých 41 % dotázaných osob. Další a druhou zastoupenou kategorií odpovědí tvořila kategorie návštěvy hotelu „poprvé“, což tvořilo 36% všech dotázaných osob. Poslední zastoupenou kategorií tvořila skupina osob, které navštívily hotel již dvakrát a tyto osoby zde byly zastoupeny z 23%.



Graf č. 32: Počet návštěv hotelu (vlastní zdroj)

Analýza č. 7 doporučení respondentem

Další otázku tvořila otázka č. 7: doporučení respondentem. Zde je patrná jasná převaha doporučení téměř všech dotázaných osob, které uvedly, že by hotel rády doporučili také jiným hostům. Jednalo o skupinu dotázaných osob, které se vyjádřily na tuto otázku kladně a tvořily tak plných 93% všech dotázaných osob. Pouze 7% všech dotázaných osob uvedlo, že by hotel nedoporučilo, viz následující grafické zobrazení.



Graf č. 33: Doporučení respondentem (vlastní zdroj)

4.4.9 Analýza připomínek a návrhů od respondentů

V dotazníku měli respondenti možnost, jak ke každé otázce, tak v závěru dotazníku vyjádřit své připomínky, stížnosti či podněty ke zlepšení služeb v hotelu A-SPORT Brno. Ze 137 celkových dotazovaných využilo tuto možnost 43 respondentů, což odpovídá asi 32% celkového počtu. Nejednalo se pouze o negativní hodnocení, ale také o kladné recenze. Některé připomínky a návrhy se často shodly, lze je shrnout následujícím způsobem:

- Jídelní lístek – časté stížnosti na nezahrnuté klasické minutky (smažený sýr, řízek) a některé typicky česká jídla
- Snídaně – stížnost na nedostatečné snídaně, studená teplota
- Venkovní zhled budovy – renovace, zastaralá okna a omítka
- Nedostatek parkovacích míst
- Nízká nabídka doplňkových služeb – wellnes, stolní fotbálek, relaxační služby pro sportovce

4.5 Interpretace výsledků výzkumu a návrhy na zlepšení služeb

Analýza jednotlivých výsledků dotazníku, připomínek a návrhů ukázala, s kterými službami jsou hosté více či méně spokojeni. Cílem interpretace výsledků je navrhnout správná doporučení pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníku hotelu A-SPORT Brno.

Před tím, než začneme prezentovat jednotlivé návrhy na zlepšení poskytovaných služeb hotelu, měli bychom si připomenout analýzu pořadí jednotlivých důležitostí. Jak již bylo uvedeno, o pořadí důležitosti můžeme tvrdit, že pro hotelového zákazníka jsou nejdůležitější tyto 3 prvky – cena, ubytovací a stravovací služby, proto těmto kritériím budeme věnovat velkou pozornost. Dále se umístil personál hotelu, ostatní služby a poslední propagace neboli marketing firmy. Dle těchto důležitostí budou prezentovány výsledky. Na závěr uvedu předběžnou kalkulaci nákladů k určitým doporučením.

Cena

Výsledky týkající se ceny nejsou bohužel moc uspokojivé. Lze tvrdit, že každý zákazník vždy bude vyžadovat nižší cenu, pokud by to bylo možné. Bohužel, při nárůstu DPH a častém zdražování dodavatelů, není možné snižovat ceny. Již v roce 2012 se zvýšila snížená sazba DPH z deseti na 14 procent. Hotel však na tuto změnu zvýšení cen jak stravovacích, tak ubytovacích služeb nereagoval. V následujícím roce by se pak měly obě sazby (snížená i základní) sjednotit na 17,5 procent. Na toto zvýšení by však hotel v některých případech ve svých stanovených cenách musel provést určité změny.

K cenám bych doporučila zavést určité zvýhodnění a cenové balíčky. Níže uvedu, některé z nich:

- **Vstupenky na akce spojené s ubytováním** – balíček obsahující vstupenku na sportovní či kulturní akce pořádané v hale Vodová spojené s ubytováním v hotelu.
- **Zvýhodněné ubytování pro novomanžele** – pokud klienti hotelu pořádají svatbu v salónku, jistě rádi uvítají možnost přenocovat v hotelu za zvýhodněnou cenu. Ta by byla nižší také při větším počtu osob.
- **Zvýhodněné vstupné na tenisové kurty v letním období** – hoteloví hosté mohou využít zvýhodněné vstupné na tenisové kurty, které jsou v provozu během léta.
- **Zvýhodněné vstupné na kluziště Vodová** – hoteloví hosté mohou využít zvýhodněné vstupné na kluziště Vodová.
- **Zvýhodněné ubytovací ceny pro stále klienty** - pro věrné zákazníky by hotel umožnil zvýhodněné ubytovací ceny pro stálou klientelu.

Ubytovací služby

Slabá stránka ubytovacích služeb, která by měla být odstraněna, je starší vybavení samotných pokojů nesoucí známku opotřebení. Na některé respondenty velikost a především vybavení pokojů mohou působit negativně. Doporučovala bych

postupnou obnovu nábytku a postelí, aby pokoje působily na hosta moderněji. Také bych doporučila vymalování pokojů či použití barevných tapet.

Výsledky plynoucí z technické vybavenosti pokojů jsou poměrně dobré. Doporučovala bych výměnu starých televizorů za již dnes využívané LCD TV.

Posledním doporučením týkajícím se ubytovacích služeb není ani tak zlepšení, jako spíše zachování úrovně úklidových služeb pokoje neboť ty byly podle respondentů ohodnoceny velmi kladně. Také výsledky se spokojenosti se sociálním zařízením byly hosty velmi dobře ohodnoceny.

Stravovací služby

Pro hotel je samozřejmě velmi obtížné vždy uspokojit všechny hosty s výběrem a širokou nabídkou pokrmů, navíc v případě návštěvností i zahraničních klientů. Výsledky dotazníků se spokojenosti s nabídkou pokrmů však ukázaly převahu spíše nespokojených hostů, proto bych především doporučovala poupravit a změnit jídelní lístek. Do jídelního menu bych přidala kategoriie „česká kuchyně“, na kterou zahraniční host také velmi často slyší. Především bych začlenila do jídelního lístku klasickou hovězí svíčkovou na smetaně, smažený řízek či „knedlo, vepřo, zelo“. Dále bych jednotlivé názvy jídel v jídelníčku doporučovala zkrátit a některé jídla bych vyřadila. Také bych doporučila zařadit do jídelníčku či v určité dny pečená žebra či kuřecí stehýnka servírována na prkýnku, které ocení především milovníci piva. Upravit by se měl však celý formát jídelního lístku. Je tedy nutné upravit jídelní menu a zde je nutné provést další průzkum zaměřený na pokrmy.

Naopak nabídku nápojů bych ponechala, zde bylo velmi kladné hodnocení s širokou nabídkou jak alkoholických, tak nealkoholických nápojů. V letních měsících bych rozšířila nabídku pouze o některé míchané koktejly.

Velmi kladně respondenti hodnotili kvalitu a chutnost jídla, což je velké plus a zjištění, že hostům v hotelu chutná. Kvalita a chutnost jídla je jeden z hlavních důvodů, proč se do hotelu návštěvník vrátí a bude šířit svoji spokojenost dále. Bohužel často jsme se od respondentů setkali s připomínkami na slabší snídaně a studenou teplotu především párků a míchaných vajíček podávaných v ranních hodinách. Snídaně jsou velmi důležitou součástí začátku dne, proto bych na toto zlepšení brala velký zřetel.

Doporučovala bych především rozšířit výběr o různé druhy sýrů, šunek či uzenin, doplněno o čerstvou zeleninu a ovoce. Také je velmi nutné mít vždy čerstvé pečivo. Pro udržení teploty bych doporučovala míchaná vajíčka či párky uložit do varných boxů či nádob, které uchovají pokrmy déle teplé. Do rozšíření výběru snídaně bych měsíčně investovala minimálně o 1.000 Kč. Jelikož snídaně je součástí ceny za ubytování vyšší investice by měla za následek zvýšení cen za přenocování.

Personál a chod hotelu

Až na některé konflikty je z výsledku patrné, že hosté s přístupem personálů a jednotlivých zaměstnanců jsou převážně spíše spokojeni až velmi spokojeni. Personál hotelu by se měl chovat k zákazníkovi, tak jak aby si sám přál, aby se host choval k němu. Hostů je si potřeba vážit, poskytnout jim služby na úrovni, ideálně nadstandardní služby nad jejich očekávání. A mnohdy služby, které nás nestojí žádné finanční náklady, jen slušné chování, především úsměv, pozdrav, poskytnutí rady a vstřícné jednání. V hotelu je zapotřebí udržovat takový personál, kterého jeho práce baví a toto chování dává najevo. Také je potřebné zaměstnance motivovat k tomu, aby jejich práce probíhala na profesionální úrovni.

Ostatní služby

Z výsledků dotazníků dle očekávání hosté hotelu zařízení navštívili především v době konání sportovních akcí a utkání. Jedná se nejen o velkou klientelu sportovců, ale i jejich fanoušků - milovníků sportů. Mnoho sportovců, jak již bylo uvedeno v analýze a na základě připomínek, by po vyčerpávajícím zápase uvítali relaxační služby. Vybudováním wellness centra by uspokojili nejen potřebu sportovců, ale i ostatních hostů. Tato varianta je však příliš problematická a nákladná. Překážkou je především, že budova hotelu není v osobním vlastnictví majitele pana Kobyly a také pro vybudování většího wellness, hotel nedisponuje dostatečnými prostory. Méně nákladnou možností využití relaxačních služeb by mohlo být zakoupení vířivky, která by byla výbornou variantou, pro načerpání nových sil návštěvníků hotelu. Tyto služby

by však mohli využívat nejen hosté hotelu, ale také tzv. nehoteloví hosté. Jednou z možností je volba samostatné místnosti k těmto účelům potřebné.

Ti hosté, kteří využili mimořádných akcí, tvořilo skupinu převážně spokojených, proto bych v pořádání tohoto zpestření dále pokračovala. Doporučovala bych rozšířit mimořádné akce nejen pomocí nabídky specialit, ale také před začátkem či po skončení koncertů, bych využila salónek, kde by především hrála hudba od interpreta či kapely, který pořádá vystoupení. V letních měsících bych nadále provozovala v dnešní době velmi oblíbené grilování. Především grilování makrel či kýty na letní zahrádce. Také bych využila prostor u letní zahrádky k vybudování menšího dětského hřiště, což by uvítali určitě rodiny s dětmi.

Propagace a vzhled hotelu

Z výsledků prostředí hotelu je patrné, že respondenti jsou s prostředím hotelu spokojeni, je to díky tomu, že prostory hotelu prošly velkou modernizací. Především rekonstrukce prostředí restaurace je obrovským plusem.

Vzhled budovy bohužel již tak kladné hodnocení nedostal, setkali jsme se i s mnoha připomínkami. Na většinu dotázaných venkovní vzhled nepůsobí velmi esteticky. Tento problém může mít za následek odliv některých potencionálních zákazníků. Budova samotná, jak již bylo zmíněno, bohužel není v osobním vlastnictví pana majitele, proto se obává dát finance na jeho opravu v případě vypovězení pronájemní smlouvy, kterou má sjednanou s městem Brno. Nejrozumněji se tudíž jeví převod budovy do osobního vlastnictví, což by byla asi jedna z nejlepších variant a také jedno z hlavních doporučení. Pan Kobylka se snaží o této variantě s městem Brnem jednat, ale není to tak jednoduché. Kdyby se mu podařilo hotel odkoupit, mohl by také zažádat o dotace a získat tak určitou sumu, která by mu využil na opravu budovy. Bylo by rozumné provést zateplení celého objektu hotelu a novou fasádu, která by vzhledu hotelu velmi pomohla. Část hotelu již má nová plastová okna, doporučovala bych provést obnovu všech zbývajících starých oken, neboť stará okna mají za následek větší náklady spojené s vytápěním budovy v zimním období. Panu Kobylkovi bych alespoň poradila alespoň provést novou fasádu přední části budovy.

A-SPORT Hotel Kobylka s.r.o. se prezentuje hlavně na webových stránkách. Tímto způsobem se snaží dát široké veřejnosti vědět o svých službách. Domnívám se, že propagování hotelu pouze tímto způsobem je velmi nedostačující. Jak z výsledků dotazníku plyne, mnoho respondentů s propagací hotelu není vůbec seznámeno. Také k tomu přispívá i analýza otázky č. 4, kde se návštěvník o našem hotelu dozvěděl. Nejvíce zastoupená skupina respondentů byla o hotelu A-SPORT informována od svých přátel a známých, jen 5% z propagačních materiálů. Tato analýza svědčí o tom, že propagace hotelu je na velmi nízké úrovni. Myslím si, že by firma měla věnovat více úsilí reklamě a snažit se zviditelnit i jinou cestou, například při různých akcích pořádaných ve sportovní hale. Především v podobě plakátů spojených s nabídkou koncertů či sportovních událostí. Doporučovala bych zejména větší spolupráci s halou Vodová a podílet se na akcích pořádaných v této hale. Také bych pomocí webových či sociálních stránek zveřejňovala právě probíhající mimořádné akce hotelu a jednotlivé aktuality. Navrhovala bych umístit další reklamní poutač s navigací na hotel a restauraci A-SPORT Brno na stožár veřejného osvětlení a to především na zastávce Červinkova. Pan Kobylka již má pronajatou reklamní plochu na ulici Skácelova, podle mého názoru však tato reklama není dostatečně na očích potenciálních zákazníků a doporučila bych provést jiné barevné zpracování.

Dle připomínek respondentů na málo parkovacích míst, bych doporučila zhotovit značení pro vyhrazená místa pouze pro hosty hotelu.

4.5.1 Ekonomické zhodnocení

Jak již bylo uvedeno v návrzích, doporučovala a upřednostňovala bych především převod hotelu do osobního vlastnictví. I pan Kobylka chce tohoto doporučení dosáhnout. Již na svém bankovním účtu shromažďuje dostatek peněz potřebné pro odkoupení hotelu. Odhadovaná cena odkupu hotelu je cca. 20 miliónu korun. Při nedostatku financí bych doporučila si zažádat o bankovní úvěr. Pan Kobylka již jedná se statutárním městem Brnem, kterému hotel patří, o možnosti převodu do osobního vlastnictví. Bohužel situace není tak jednoduchá. Předchozí majitel požaduje po městu peníze a tento spor již se táhne delší dobu. Z toho důvodu pan ředitel nechce do hotelu

investovat velké částky, především na nová okna, fasádu hotelu či vířivku, protože je tu riziko vypovězení pronájmu hotelového komplexu. Nejedná se pouze o malé částky, které by do hotelu musel věnovat, a proto se investic zatím raději zdržuje.

Pokud by se hotel však v budoucnosti podařilo odkoupení do osobního vlastnictví, doporučovala bych hotelu vybudování vířivky a především novou fasádu hotelu, která by zvýšila spokojenost návštěvníků hotelu. V následující kapitole uvedu jednotlivé kalkulace doporučení.

4.5.1.1 Kalkulace doporučení

Pro určitá doporučení uvedu předběžnou kalkulaci nákladů, které by hotel musel vynaložit při jejich realizaci. Uvedla jsem kalkulace především větších realizačních plánů. Do celkové kalkulace však zahrnu částky, které jsem uvedla v návrzích. Tyto částky jsou poněkud zanedbatelné. Ceny stanovené v následujících kalkulacích jsem průměrně stanovila z webových stránek jednotlivých firem zabývajících danými službami a zbožím.

Kalkulace vířivky

Cena vířivky značky BRILIX pro 5 osob, kterou jsem zvolila pro hotel A-SPORT, se pohybuje okolo 130.000,- včetně montáž umístěné nad podlahu. Provoz není z energetické oblasti příliš náročný. V podstatě jde jen o udržování teploty vody, kterou si stanovíme (36–40 °C). Spotřeba vířivky je srovnatelná s méně ekologickou myčkou nádobí. Měsíční náklady obvykle nepřesahují více jak 600 Kč. Ošetření vody bezchlórovou chemií je do 200Kč za měsíc. Výměna vody záleží na častém využívání vířivky, doporučuje se tak 1x týdně, to odpovídá cca. 100 Kč za jedno napuštění.

Kalkulace přední fasády

Jelikož je již část restaurace natřena na tmavě červenou, doporučovala bych v této barvě pokračovat s kombinací bílou. V přední části hotelu je poměrně hodně

oken, dle daných rozměrů bych kalkulovala s cenou přední fasády přibližně 90.000,- včetně prací, omytí fasády, nátěru a olepení oken. S vybranou firmou před realizací je nutné uzavřít smlouvy o dílo podle občanského zákoníku, kdy se malířská firma zavazuje ke kompletnímu provedení fasádního nátěru.

Kalkulace reklamního poutače

Jednalo by se o uzavření smlouvy s marketingovou agenturou poskytující pronájem reklamních ploch. Maloplošná reklamní plocha vyráběná v nejčastějších rozměrech 70x100cm by byla umístěna na stožáru veřejného osvětlení na ulici Purkyňova. Tato reklama by označovala směr odbočení na ulici Červinkovu, název hotel a restaurace A-SPORT Brno a počet metrů zbývajících do cíle. Cena pronájmu oboustranného reklamního poutače je cca. 1.100,- měsíčně. V ceně pronájmu reklamní plochy je již zahrnutá její výroba, vyřízení legislativy a její montáž či demontáž.

Celková kalkulace

Do celkové kalkulace jsem zahrnula také snídaneč, kde bych vynaložila peníze na zvýšení kvality ranních pokrmů. Dále jsem zahrnula do kalkulace značení parkoviště, sloužící k vyznačení míst určená pro hosty hotelu. Především realizaci vříivky a fasády hotelu bych v případě nedostačujících financí rozdělila do rozestupu dvou až tří let.

Doporučení	Náklady
Vříivka	130.000,-
Přední fasáda	90.000,-
Reklamní poutač	13.200,- za rok
Zvýšení úrovně snídaneč	10.000,- za rok
Označení parkoviště vyhrazené pro hosty	4.000,-
Celkem	291.200,-

Tabulka č. 5: Celková kalkulace (vlastní zdroj)

Závěr

Tématem bakalářské práce byla problematika marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Práce se zaměřila na prozkoumání spokojenosti zákazníků A-SPORT hotelu v Brně.

Smyslem této bakalářské práce bylo nejprve charakterizovat teoretické poznatky týkající se marketingového výzkumu, marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a také jednotlivé kroky vedoucí k realizaci marketingového výzkumu. Součástí bakalářské práce bylo mimo jiné stručné pojetí hotelové problematiky zahrnující definici a rozebrání služeb nebo spokojenost zákazníků apod. Bakalářská práce obsahovala teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce shrnula jednotlivé teoretické poznatky potřebné k vypracování praktické části práce. Ta již byla tvořena vlastním marketingovým výzkumem hostů. Ten zahrnoval podrobné informace o daném zařízení, službách zde poskytovaných a dalších důležitých informacích. Veškerá data pro marketingový výzkum byla zjištěna primárním výzkumem, z interních zdrojů hotelu, vlastním pozorováním a z dalších dostupných zdrojů.

Pro bakalářskou práci byl vybrán hotel A-SPORT v Brně. Jedná se o 3 hvězdičkový ubytovací komplex, který nabízí nejen ubytování, ale i stravovací a ostatní služby – ty jsou však omezené.

Bakalářská práce byla sestavena s ohledem na jednotlivé cíle práce. Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout, provést a vyhodnotit marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků hotelu A-SPORT v Brně. Spokojenost zákazníků zde byla zjišťována pomocí dotazníků vyplněné hosty uvedeného hotelu. Vedlejším cílem bylo provedení analýzy současné situace podniku. Bakalářská práce vycházela z podrobné analýzy vnitřního prostředí podniku a vnějšího prostředí podniku. V práci byla použita PEST analýza a SWOT analýza a jejich vyhodnocení.

Domnívám se, že se uvedené cíle práce podařilo splnit. Dle dotazníkového šetření je možné konstatovat, že každý zákazník má své priority. Dle uvedeného dotazníkového šetření jsem zjistila, že pro hotelového zákazníka jsou nejdůležitější: cena, ubytování a stravovací služby, personál hotelu, ostatní služby a marketing firmy a to v uvedeném pořadí podle nejvyšší důležitosti.

Z provedeného průzkumu lze konstatovat, že hosté jsou v hotelu spíše spokojeni, vrací se zde, avšak je zde také co vytknout. Na základě stanovených doporučení, by pravděpodobně mohlo dojít ke zvýšení úrovně spokojenosti hostů a tím zvýšení tržeb hotelu. Některé úpravy lze realizovat ihned, jiné však budou vyžadovat delší čas a větší finanční prostředky. Jako základ pro zvýšení spokojenosti zákazníků považuji převod budovy hotelu do osobního vlastnictví pana majitele a tím volné ruce při rozhodování o budoucnosti hotelu.

Seznam použitých zdrojů

ARMSTRONG, G., KOTLER, P a kol. *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education, 2009. 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

ČSÚ. Cestovní ruch - časové řady. [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, P., N. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s.
ISBN 80-7226-917-8.

HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s.

CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005.

Internetové stránky hotelu: [online]. [cit. 2011-20-12]. Dostupné na: www.a-sporthotel.cz.

Ipodnikatel. *Marketing služeb* [online]. [cit. 2011-20-12]. Dostupné na:
<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 148 s.
ISBN 80-86119-44-0.

KOLEKTIV AUTORŮ, *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků od teorie k praxi* [online]. [cit. 2011-27-12]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6, Dostupné na internetu: <http://www.npj.cz/publikace_get.asp?id_14=55>.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247 -0513-3.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

NENADÁL, J. a kolektiv. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. [cit. 2012-25-01]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN: 80-02-01672-6, Dostupné na internetu: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107227021.pdf>

NOVÝ, I. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!. 1. vyd. Praha: Grada 2006. 159 s. ISBN: 80-247-1321-7

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

- Peníze.cz. *Slevové servery jako past na hoteliery* [online]. [cit. 2011-20-12]. Dostupné na: <http://www.penize.cz/slevy/229607-slevove-servery-jako-past-na-hoteliery>.
- Profit.cz. *Pohostinství zasahují změny citelně* [online]. [cit. 2011-20-12]. Dostupné na: <http://profit.tyden.cz/clanek/pohostinstvi-zasahuji-zmeny-citelne/>.
- SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1 vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- SMEP. *Výzkum trhu metodou dotazování* [online]. [cit. 2011-29-12]. Dostupné na: http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=131.
- STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2002. 146 s. ISBN 80-7157-330-2.
- ŠÍPEK, Ladislav. *Hotely zvýšily výkonnost*. [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné na: <http://www.epod.cz/hotely-zvysily-vykonnost/>
- TŮMA, O. *Slevové servery jako past na hoteliery*. [online]. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/slevove-servery-jako-past-na-hoteliery.cz>
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Ukázky formátu dotazníků
Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníka
Obrázek č. 3: KANO model
Obrázek č. 4: Proces marketingového výzkumu
Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčních sil

Seznam grafů

- Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti hotelových zařízení
Graf č. 2: Obsazenost pokojů
Graf č. 3: Průměrná denní obsazenost pokojů
Graf č. 4: Spokojenost s velikostí zařízení
Graf č. 5: Spokojenost s technickou vybaveností pokojů
Graf č. 6: Spokojenost s úklidovými službami
Graf č. 7: Spokojenost se sociálním zařízením
Graf č. 8: Spokojenost se sociálním zařízením
Graf č. 9: Spokojenost s nabídkou nápojů
Graf č. 10: Spokojenost s čekací dobou na jídlo
Graf č. 11: Spokojenost s kvalitou a chutností jídel
Graf č. 12: Spokojenost s obsluhou restaurace
Graf č. 13: Spokojenost s přístupem zaměstnanců
Graf č. 14: Spokojenost s přijetím hosta na recepci
Graf č. 15: Spokojenost s rezervací
Graf č. 16: Spokojenost s cenou za ubytování
Graf č. 17: Spokojenost s cenou jídel
Graf č. 18: Spokojenost s cenou nápojů
Graf č. 19: Spokojenost s poměrem cena a kvalita
Graf č. 20: Spokojenost s nabídkou služeb hotelu
Graf č. 21: Spokojenost se školicím centrem

Graf č. 22: Spokojenost se salónkem
Graf č. 23: Spokojenost s masérskými službami
Graf č. 24: Spokojenost s mimořádnými akcemi
Graf č. 25: Spokojenost s celkovým prostředím hotelu
Graf č. 26: Spokojenost s venkovním vzhledem
Graf č. 27: Spokojenost s propagací hotelu
Graf č. 28: Pohlaví respondentů a věková kategorie
Graf č. 29: Výběr hotelového zařízení
Graf č. 30: Analýza – kde se respondent dozvěděl o hotelovém zařízení
Graf č. 31: Důvod návštěvy hotelu
Graf č. 32: Počet návštěv hotelu
Graf č. 33: Doporučení respondentem

Seznam tabulek

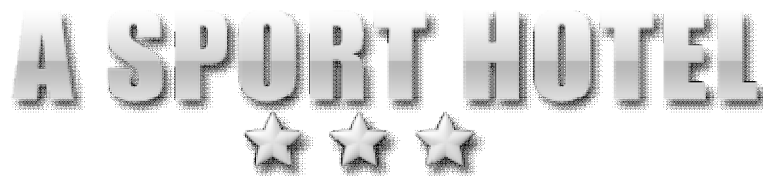
Tabulka č. 1. Ceny ubytování hotelu A-SPORT
Tabulka č. 2. Rozdělení cen, dle kategorie
Tabulka č. 3: Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení podniku
Tabulka č. 4: Pořadí důležitosti pro zákazníka
Tabulka č. 5: Celková kalkulace

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti zákazníku
Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti zákazníků

DOTAZNÍK



Vážení hosté,

aby hotel „A SPORT HOTEL“ mohl maximalizovat Vaší spokojenost při Vaší další návštěvě, věnujte prosím pár minut vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Průzkum slouží pro účely zpracování bakalářské práce, avšak je nutné zaznamenat některé podstatné údaje, které složí pro vyhodnocení spokojenosti s nabízenými službami.

Dotazník je zcela anonymní. Vyplnění je uzpůsobené tak, aby bylo co nejrychlejší.

Vaší odpověď zaznamenejte do čtverečku symbolem „X“

Pokud není uvedeno jinak stupnice hodnocení spokojenosti je 1= velmi spokojen, 2= spíše spokojen, 3= spíše nespokojen, 4= velmi nespokojen 5= nevím (zaznamenejte symbolem „X“)

Jestliže máte konkrétní připomínky, komentáře nebo jiné výhrady, prosím dopište je k jednotlivým kritériím.

A. Hodnocení spokojenosti s ubytovacími službami

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s velikostí a zařízením pokoje						
s technickou vybaveností pokojů						
s úklidovými službami pokoje						
se sociálním zařízením						

B. Hodnocení spokojenosti se stravovacími službami

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s nabídkou jídel						
s nabídkou nápojů						
s čekací dobou na jídlo						
s kvalitou a chutností jídel						

1= velmi spokojen, 2= spíše spokojen, 3= spíše nespokojen, 4= velmi nespokojen, 5= nevím

1= velmi spokojen, 2= spíše spokojen, 3= spíše nespokojen, 4= velmi nespokojen, 5= nevím

C. Hodnocení spokojenosti s personálem a chodem hotelu

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s obsluhou restaurace						
s přístupem zaměstnanců						
se způsobem obsluhy na recepci						
s rezervací						

D. Hodnocení spokojenosti s cenou

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s cenou za ubytování						
s cenou jídel						
s cenou nápojů						
s poměrem cena a kvalita						

E. Služby hotelu (pokud jste, některou ze služeb nevyužili, otázku přeskočte, nebo zaškrtněte políčko nevím)

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s nabídkou služeb hotelu						
se školícím centrem						
se salónkem						
s masérskými službami						
s mimořádnými akcemi						

F. Vzhled hotelu a propagace

Jak jste spokojeni?	Úroveň hodnocení					Připomínky
	1	2	3	4	5	
s celkovým prostředím hotelu						
s venkovním vzhledem hotelu						
s propagací hotelu						

1= velmi spokojen, 2= spíše spokojen, 3= spíše nespokojen, 4= velmi nespokojen, 5= nevím

K následujícím kritériím přiřaďte číslo od 1 do 6 tak, aby vzniklo pořadí jejich důležitosti, přičemž 1 = nejdůležitější a 6 = nejméně důležité kritérium.

Kritérium	Ubytovací služby	Stravovací služby	Personál	Cena	Služby hotelu	Propagace
Důležitost						

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

1. Vaše pohlaví


☐

☐

2. Váš věk

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 – 35 let
- ☐ 36 – 50 let
- ☐ 51– 60 let
- ☐ Nad 60 let

3. Podle čeho si vybíráte hotelové zařízení?

- ☐ Podle cen
- ☐ Podle umístění
- ☐ Nabízených služeb
- ☐ Podle kvality (*****)
- ☐ Dle doporučení

4. Kde jste se o hotelu dozvěděl(a)?

- ☐ Z internetu
- ☐ Od přátel, známého
- ☐ Propagační materiály
- ☐ Jiné.....

5. Z jakého důvodu jste navštívil naše hotelové zařízení?

- ☐ Sportovní a kulturní akce, utkání
- ☐ Služební cesta
- ☐ Rekreace
- ☐ Jiný důvod

6. Kolikrát jste využil(a) služeb našeho hotelu A-SPORT v Brně?

- ☐ Poprvé
- ☐ Dvakrát
- ☐ Vícekrát

7. Doporučil(a) byste náš hotel ostatním?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Zde můžete napsat veškeré další podněty ke zlepšení služeb v hotelu A-SPORT v Brně. Můžete také napsat, co Vám zde nejvíce vadí a co by bylo potřebné zlepšit, upravit či doplnit, aby vaše spokojenost byla co největší.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tímto Vám velice děkuji za Vaši ochotu a čas potřebný k vyplnění toho dotazníku.

Přeji pěkný dne

Markéta M.

studentka fakulty Podnikatelské

Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení dotazníku

Charakteristika údajů pro hodnocení spokojenosti:

Hodnocení	Význam
1	velmi spokojen
2	spíše spokojen
3	spíše nespokojen
4	velmi nespokojen
5	nevím

UBYTOVACÍ SLUŽBY

1. Spokojenost s velikostí a zařízením pokoje

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	26	19%
2	51	37%
3	51	37%
4	7	5%
5	2	2%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,32847	2	3	0,88877	0,78992

2. Spokojenost s technickou vybaveností pokojů

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	25	18%
2	66	48%
3	28	21%
4	15	11%
5	3	2%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,30657	2	2	0,96328	0,92791

3. Spokojenost s úklidovými službami

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	63	46%
2	56	41%
3	13	10%
4	2	1%
5	3	2%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,72993	2	1	0,85865	0,73728

4. Spokojenost se sociálním zařízením

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	60	44%
2	59	43%
3	16	12%
4	2	1%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,70803	2	1	0,72656	0,52789

STRAVOVACÍ SLUŽBY

1. Spokojenost s nabídkou jídel

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	37	27%
2	43	31%
3	45	33%
4	12	9%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,23358	2	3	0,94570	0,89435

2. Spokojenost s nabídkou nápojů

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	65	47%
2	54	39%
3	15	11%
4	3	2%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,67883	2	1	0,75391	0,56838

3. Spokojenost s čekací dobou na jídlo

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	30	22%
2	67	49%
3	27	20%
4	13	9%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,16788	2	3	0,87603	0,76744

4. Spokojenost s kvalitou a chutností jídel

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	52	38%
2	63	46%
3	22	16%
4	0	0%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,78102	2	2	0,70157	0,49219

PERSONÁL A CHOD HOTELU

1. Spokojenost s obsluhou restaurace

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	64	47%
2	53	39%
3	12	9%
4	8	6%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,73723	2	1	0,84410	0,71927

2. Spokojenost s přístupem zaměstnanců

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	72	51%
2	53	41%
3	6	4%
4	6	4%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,16788	2	3	0,87603	0,76744

3. Spokojenost se způsobem obsluhy na recepci

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	73	53%
2	41	30%
3	10	7%
4	8	6%
5	5	4%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,76642	1	1	1,05514	1,11333

4. Spokojenost s rezervací

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	43	31%
2	38	28%
3	9	7%
4	2	1%
5	45	33%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,76642	2	5	1,67534	2,80676

CENA

1. Spokojenost s cenou za ubytování

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	27	20%
2	67	49%
3	26	19%
4	5	4%
5	12	9%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,32847	2	2	1,10149	1,21328

2. Spokojenost s cenou jídel

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	15	11%
2	68	50%
3	51	37%
4	3	2%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,30657	2	2	0,68946	0,47536

3. Spokojenost s cenou nápojů

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	22	16%
2	74	54%
3	34	25%
4	7	5%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,18978	2	2	0,75969	0,57712

4. Spokojenost s poměrem cena a kvalita

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	28	20%
2	77	56%
3	20	15%
4	3	2%
5	9	7%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,18248	2	2	0,99795	0,99590

OSTATNÍ SLUŽBY HOTELU

1. Spokojenost s nabídkou služeb

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	22	16%
2	48	35%
3	43	31%
4	11	8%
5	13	9%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,59854	2	2	1,13639	1,29138

2. Spokojenost se školicím centrem

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	9	7%
2	34	25%
3	16	12%
4	5	4%
5	73	53%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
3,72263	5	5	1,46855	2,15664

3. Spokojenost se salónkem

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	53	39%
2	31	23%
3	19	14%
4	1	1%
5	33	24%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,48905	2	1	1,57590	2,48346

4. Spokojenost s masérskými službami

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	5	4%
2	8	6%
3	3	2%
4	0	0%
5	121	88%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
4,63504	5	5	1,03145	1,06388

5. Spokojenost s mimořádnými akcemi

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	26	19%
2	29	21%
3	7	5%
4	0	0%
5	75	55%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
3,50365	5	5	1,70497	2,90692

PROPAGACE A VZHLED HOTELU

1. Spokojenost s prostředím hotelu

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	53	39%
2	66	48%
3	16	12%
4	0	0%
5	2	1%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
1,77372	2	2	0,76409	0,58384

2. Spokojenost s venkovním vzhledem hotelu

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	13	9%
2	45	33%
3	45	33%
4	34	25%
5	0	0%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
2,72993	3	2	0,93982	0,88326

3. Spokojenost s propagací hotelu

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	11	8%
2	38	28%
3	33	24%
4	15	11%
5	40	29%
Součet	137	100%

Výběrový průměr	Medián	Modus	Výběrová směrodatná odchylka	Výběrový rozptyl
3,25547	3	5	1,34560	1,81065

DŮLEŽITOST KRITÉRIÍ

Kritérium/ důležitost	1	2	3	4	5	6	CELKEM
Ubytovací služby	34	56	17	10	17	3	137
Stravovací služby	19	41	63	13	0	1	137
Personál	23	16	22	59	17	0	137
Cena	58	21	30	10	18	0	137
Služby hotelu	3	0	4	42	78	10	137
Propagace	0	3	1	3	7	123	137
CELKEM	137	137	137	137	137	137	

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

1. Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	78	57%
Muž	59	34%
Součet	137	100%

2. Věková kategorie

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20 let	24	18%
21-35 let	68	50%
36-50 let	25	18%
51-60 let	17	12%
nad 60 let	3	2%
Součet	137	100%

3. Podle čeho si respondent vybírá hotelová zařízení

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Podle ceny	26	19%
Podle umístění	56	41%
Nabízených služeb	11	8%
Podle kvality	14	10%
Dle doporučení	30	22%
Součet	137	100%

4. Kde se respondent o hotelu dozvěděl

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z internetu	46	34%
Od přátel, známého	55	40%
Propagační materiály	7	5%
Jiné	29	21%
Součet	137	100%

5. Z jakého důvodu respondent navštívil hotel

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sportovní a kulturní akce, utkání	82	60%
Služební cesta	30	22%
Rekreace	2	1%
Jiný důvod	23	17%
Součet	137	100%

6. Kolikrát respondent využil služeb hotelu

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Poprvé	50	36%
Dvakrát	32	23%
Vícekrát	55	41%
Součet	137	100%

7. Doporučil by hotel respondent

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	128	93%
Ne	9	7%
Součet	137	100%